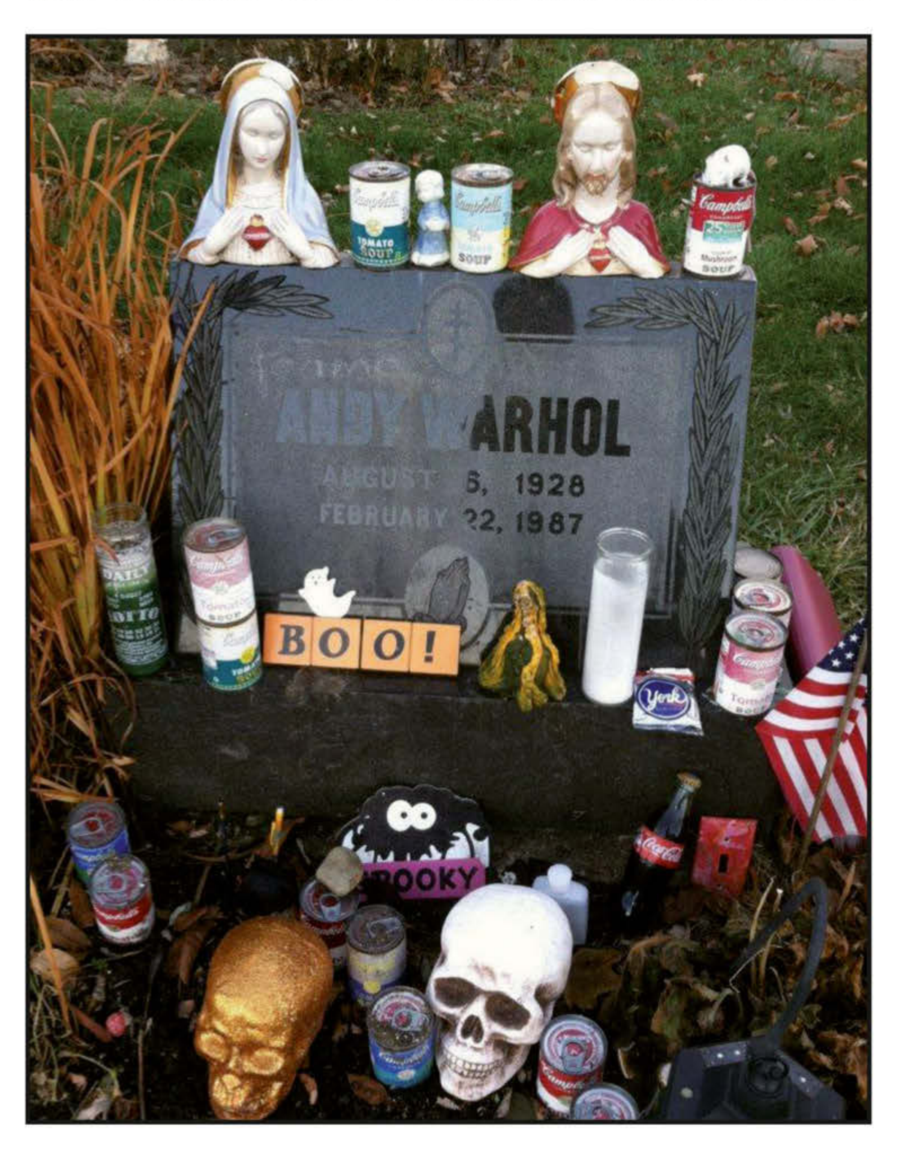
Mélanie-Chantal Deiss

»Deeply Superficial«

Andy Warhols Amerika-Images der 1950er und 1960er als Kulturkritik



[transcript] Image

Mélanie-Chantal Deiss
»Deeply Superficial«

Image | Band 84



Mélanie-Chantal Deiss (lic. phil.), geb. 1976, hat an der Universität Zürich Germanistik und Anglistik studiert. Sie unterrichtet seit 2004 Deutsch und Englisch am Gymnasium.

Mélanie-Chantal Deiss

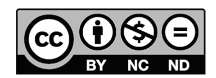
»Deeply Superficial«

Andy Warhols Amerika-Images der 1950er und 1960er als Kulturkritik

[transcript]

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im Herbstsemester 2013 auf Antrag von Prof. Dr. Elisabeth Bronfen und PD Dr. Christina Ljungberg als Dissertation angenommen.

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Umschlagabbildung: Gruppe »We love Graveyards« auf www.facebook.com, 15.02.2015, Jaison Viglietta, Pittsburgh, 2014.
Lektorat: Angelika Wulff, Witten
Satz: Angelika Wulff, Witten und Thomas Thorwesten, Frauenfeld
Printed in Germany
Print-ISBN 978-3-8376-3172-2
PDF-ISBN 978-3-8394-3172-6

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.
Besuchen Sie uns im Internet: *http://www.transcript-verlag.de*
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter: *info@transcript-verlag.de*

Inhalt

Vorwort

Bei der hier vorliegenden Untersuchung handelt es sich um die überarbeitete Fassung der Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde. Die Arbeit hätte ohne die Unterstützung der folgenden Personen und Institutionen nicht geschrieben und veröffentlichet werden können:

In erster Linie gilt der Dank meiner hauptsächlichen Betreuungsperson, Frau Prof. Dr. Elisabeth Bronfen, die seit meinem Studium als Vorbild dafür fungiert hat, wie man Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften originell und überzeugend vernetzen kann. Ihr hoher fachlicher Anspruch und ihre tatkräftige Unterstützung durch aufmunternde Gespräche, gedankliche Anregungen und konstruktive Rückmeldungen haben mein Dissertations-Projekt stetig vorangetrieben.

Meiner Co-Referentin, Frau PD Dr. Christina Ljungberg, sei gedankt, weil sie meine Liebe zur englischen Literatur in meinem allerersten Proseminar an der Universität Zürich mit viel Enthusiasmus gefördert hat. Ohne Wenn und Aber hat sie sich als Zweit-Korrektorin für meine Doktorarbeit zur Verfügung gestellt.

Dank gebührt auch all meinen Kolleginnen und Kollegen im Doktoranden-Kolloquium der Universität Zürich, deren fachliche Impulse fruchtbar waren. Den freundschaftlichen Austausch mit ihnen habe ich immer sehr geschätzt.

Bedanken möchte ich mich zudem bei Dr. Marlis Braun für die kritische Lektüre der Einleitung sowie bei Sonja Lázaro und Tobias Tissi für deren Kompetenz und unermüdliche Bereitschaft, die gesamte Arbeit mit Geist und Witz Korrektur zu lesen.

Für das Scannen der massenhaften Warhol-Bilder sowie das Layouten der seitenlangen Dissertation danke ich Enza Gervasi und Rüdiger Thierbach für ihre uneingeschränkte Unterstützung.

Ein besonderer Dank geht an Thomas Thorwesten für den moralischen Beistand während des gesamten Projektverlaufs, das geduldige Lösen der Computerfragen und für die großzügige Hilfe beim Satz.

Den Mitarbeitenden des transcript Verlags, vor allem meiner Projektmanagerin Annika Linnemann, sei für die freundliche Beratung und effiziente Kooperation gedankt.

The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / 2015, ProLitteris, Zurich, schulde ich Dank für die Reproduktionsgenehmigung von Andy Warhols Bildern.

Beim SNF (Schweizerischer Nationalfonds zur wissenschaftlichen Forschung) bedanke ich mich für die spendable finanzielle Unterstützung.

Ein großes Dankeschön richte ich an meine sehr versierte Lektorin Angelika Wulff aus Witten, die für mich ein Stück mütterlicher Heimat repräsentiert und die der Zufall respektive auch das Schicksal für mich erwählt hat. Sie hat mir den Kontakt zu dem aus Pittsburgh stammenden Jaison Viglietta vermittelt, der das Cover-Foto aufgenommen hat.

Meinen innigsten Dank richte ich aber an meine Familie und Freunde, die mich in meinem Vorhaben immer bestärkt und mir den notwendigen Rückhalt gegeben haben. Allen voran seien meine Eltern erwähnt, denen diese Arbeit in Liebe und Dankbarkeit gewidmet ist.

Warhol made in USA

Amerikanische Kultur und Kunst in den 1950ern und 1960ern

> Jeder hat sein eigenes Amerika, und dann hat jeder Bruchstücke eines Phantasie-Amerika, von dem er glaubt, dass es irgendwo draußen existiert, das er aber nicht sehen kann. […] [Diese] Phantasiewinkel von Amerika erscheinen deshalb so voller Atmosphäre, weil man sie sich aus Filmszenen, Melodien und Büchern zusammengestückelt hat. Und man lebt genauso in einem Traum-Amerika, das man sich aus Kunst und Kitsch und Gefühlen zurechtgeschnitten hat, wie in der Realität.
>
> ANDY WARHOL[1]

AMERIKA – Mythos der Auserwähltheit, Land der unbegrenzten Möglichkeiten, Hort der Freiheit, Hoffnung auf ein besseres Leben, Schlüssel zum Erfolg, Streben nach Glück, Garant für Prosperität, Inbegriff von Größe, Symbol für Macht; diesem magischen Amerika, das sich laut Warhol partikular wie auch universell konzipiert, das sich als assoziativ fassbar, aber faktisch nie ganz erfassbar in der Imagination realisiert, schlägt die wahre Geburtsstunde in den 1950ern. Während das Land noch eine Dekade zuvor von keinem nationalen Bewusstsein geprägt war, ihm sogar jeglicher kultureller Status abgesprochen und es – an europäischen Standards gemessen – als roh, vulgär und provinziell abge-

1 Warhol nach McShine, 1989: 450.

stempelt wurde,[2] erlebt es in der Nachkriegszeit durch die Rückbesinnung auf den Freiheitsgedanken einen unvergleichlichen, rasanten Aufschwung. Dieser verleiht Amerika einen solchen Auftrieb, dass es sich ebenso mythisch wie Phoenix aus der Asche erhebt und sich hybrid als Führungsnation vermarktet. Die zunehmende wirtschaftliche Dominanz greift auf alle Lebensbereiche über und beeinflusst die amerikanische Kultur mit einer Nachhaltigkeit, die bis heute deutliche Spuren hinterlassen hat. Gerade der damals wieder neu implementierten nationalen bildlichen Kunst als Ausdruck der Blütezeit, als massenhafte Visualisierung der sich verbreitenden ambivalenten Konsum- und Mediengesellschaft ist es zu verdanken, dass der Einblick in das Nachkriegs-Amerika auch gegenwärtig gewährt ist.

Den wohl bedeutendsten künstlerischen Anteil an der visuellen Bewahrung der Nachkriegsjahre beansprucht niemand geringerer als Andy Warhol, der vom Amerika der 1950er und 1960er geprägt selbst auf dessen Zeitgeist prägend gewirkt und ihn bildgewaltig gebündelt hat. Die tendenzielle Einschätzung, Warhols Werk als rein oberflächlich und folglich a-historisch zu betrachten, erweist sich schon als unhaltbar, wenn man mit seiner künstlerischen Vormachtstellung innerhalb der sich behauptenden *Pop Art* konfrontiert ist, die ihrerseits direkt von der kulturellen Dominanz des Landes abhängt. Warhols privater und beruflicher Aufstieg folgen also demjenigen der USA und sind damit aufs Engste verknüpft. Deshalb mutet sein Werk auch symbolträchtig an, stellt es doch sowohl seine Biografie als auch die kulturellen Einflüsse der Nachkriegsjahre dar, die in der Wiederholung, in der permanenten bildlichen Reproduktion, gegenwärtig aufleben und sich förmlich ins aktuelle Gedächtnis einbrennen. Warhols Werk versteht sich in diesem Sinne weniger als kunstgeschichtliche Untersuchung, auch wenn sie mitunter einfließt, sondern vielmehr als eine auf die 1950er und 1960er fokussierende kulturelle Analyse. Seine Bild-Serien entfalten nämlich, wie das Zitat eingangs demonstriert, zwischen imaginärem Zugreifen und begrifflicher Schau verschiedene – teils kongruente, teils konträre – Erzählstränge, die sich als aussagekräftige Mini-Narrative dem großen Meta-Narrativ der Nachkriegsjahre mehr annähern als schriftliche Zeitdokumente es vermögen. Warhols visuelle oder visualisierte Narration kulminiert schließlich in einer Kulturkritik, einem zwischen den Bildlücken ausgeloteten Ort, an dem Amerika selbstreflexiv Stellung bezieht.

---

2 Vgl. dazu Stich, 1987: 6. Der Literaturkritiker Norman Podhoretz beschreibt darin die weit verbreitete Einstellung zu Amerika vor den 1950ern: »I did not think of culture as anything national, and in any case American Culture had no real status in the eyes of anyone in the 1940s.«

Da Warhol sich augenscheinlich als der Seismograph der Nachkriegsjahre entpuppt, ist es notwendig, das ihm zum Aufstieg verhelfende Nachkriegs-Amerika in den kulturellen Strömungen zunächst auf- und dann seinen künstlerischen Eingebungen nachzuspüren. Denn gerade Warhols so überwältigende Blitzkarriere demonstriert die so rasch expandierende Konjunktur in den 1950ern, als wesentliche Neuerungen das Image Amerikas verändern: Neu entwickelte Technologien und Arbeitspraktiken kurbeln die Massenkommunikation sowie -distribution an; Highways erleichtern die Vernetzung über regionale und staatliche Grenzen hinaus; flächendeckende Werbekampagnen fördern den landesweit florierenden Handel; nationale Imperien schießen aus urbanem Boden; Markenprodukte in Einheitsverpackung füllen die Regale. Mit der Expansion verbreitet sich die Vorstellung von Amerika als einer homogenen Masse, als einem Volk, das sich über gemeinsame Werte definiert und gemeinsame Ziele verfolgt, als einer Nation, die sich im Aufbruch begriffen eine neue Identität erschafft.[3]

Dieses Bild von Amerika als aufstrebender Stern, als Inkarnation des *American Dream,* wird von der amerikanischen Fernsehserie *Mad Men*, die ebenso wie Warhols Bilder als visuelle Reflexion zur Nachkriegszeit interpretiert werden und die geschichtlichen Fakten rückblickend exemplifizieren kann, sinnbildlich widergespiegelt. Die Serie versteht sich allerdings – im Gegensatz zu Warhol – als Analyse und Interpretation zweiter Hand, da sie die Nachkriegszeit rückblickend in Augenschein nimmt, aus einem halben Jahrhundert Distanz zur nachgespielten Zeit. Die Handlung setzt anfangs der 1960er an und fängt die gesellschaftlichen Verhältnisse des Nachkriegs-Amerikas ein. Die Serie wird in den USA ab 2007 von Lionsgate produziert und seit dem 19. Juli 2007 auf dem Kabelsender AMC ausgestrahlt; die deutschsprachige Erstausstrahlung erfolgt am 6. Juli 2009 auf Fox.[4] Der Protagonist, ein Mittdreißiger, hat sich durch einen glücklichen Zufall eine neue Identität einverleibt, zeitgleich mit dem neu aufkommenden Bewusstsein der Wiedergeburt seines Landes. So konnte er seiner niedrigen und zwielichtigen Herkunft (die Mutter war eine Prostituierte) sowie den traumatischen Kriegserlebnissen entfliehen.[5] Er hat alle Brücken zu seinem

3 Vgl. Stich, 1987: 9.

4 Vgl. Mad Men, Staffeln I-III. Vgl. auch http://www.amctv.com/shows/madmen/about [letzter Zugriff am 24.03.2015] und http://www.foxchannel.de/serien/madmen/ueber [letzter Zugriff am 24.03.2015].

5 In einen Verkehrsunfall involviert, nimmt er die Identität des Mannes an, der diesem zum Opfer fiel. Diese Tatsache gesteht er seiner zweiten Frau Betty erst zum Ende der 3. Staffel in Episode 11. Dennoch finden sich über alle drei Staffeln verstreut Hinwei-

ursprünglichen Leben als Dick (Richard) Whitman abgebaut, indem er das Schweigen seiner Ex-Frau durch ein Haus, dasjenige seines Halbbruders durch Geld erkaufte und diese aus seinem Blickfeld verbannte wie die Schuhschachtel mit Erinnerungsfotos,[6] und sich ein neues Fundament als Lieutenant Don(ald) Francis Draper aufgebaut. Im Umfeld der aufkeimenden weißen Mittelschicht, in einer kleinstädtischen Idylle in Pendlerdistanz zur Metropole New York, in einer hyper-domestizierten Nachbarschaft lebend, hält er bewusst den Schein des perfekten Ehemanns aufrecht. Er kümmert sich vordergründig rührend um seine (neue) Frau Betty (Elisabeth), vormals Model und jetzt Vorstadt-Grace-Kelly, die ihrerseits die zwei (später drei) Kinder mit Unterstützung der schwarzen Haushaltshilfe erzieht, abends als Mustergattin demütig und frisch frisiert mit dem Essen aufwartet. Währenddessen erklimmt der ehrgeizige Ehemann die Karriereleiter in der Werbeagentur *Sterling Cooper* an der berühmten *Madison Avenue* in New York – zuerst als *Creative Director*, später als Teilhaber. Seine geschickte Selbstvermarktung, die aus dem mit Pomade gebändigten Mittelscheitel, dem schmal geschnittenen Anzug, der cool im Mundwinkel hängenden Zigarette besteht und somit sein Image als Frauenheld unterstreicht, koppelt er ebenso geschickt mit der Vermarktung der ihm anvertrauten Produkte, wohl wissend, dass die Logik der Werbepsychologie bereits im amerikanischen Traum verankert ist. Er macht seine Sponsoren glauben, dass sie ihre Produkte erst bewerben müssen, um sie gewinnbringend verkaufen zu können; und er suggeriert deren Kunden, dass sie den amerikanischen Traum in Form des jeweiligen Konsumguts stückweise erwerben können, dass es diesen Traum mehr anzustreben gilt als die Realität, dass dieser die Realität (vollumfänglich) ersetzt. »*It's toasted*«[7] – so lautet nicht nur der von Draper spontan entwickelte Slogan für die Zigarettenmarke *Lucky Strike*, sondern so stellt sich auch unbewusst das Glücksgefühl, auf dem letztlich jegliche Werbung basiert, bei den Klienten ein, die am amerikanischen Traum partizipieren. Ob der Duft eines neuen Autos, der Geschmack eines neuen Lippenstifts, der Sexappeal der Bikini-Trägerin – alle Konsumenten hegen dieselben kommerziellen Ambitionen, alle wollen sich an der Produktaneignung bereichern.

---

se zu seinem vorigen Leben, welches er unbedingt hinter sich lassen möchte. Vgl. besonders Mad Men, Staffel I: Episoden 5, 8 und 12.

6 Den Bruder speist er in Mad Men, Staffel I: Episoden 7 und 8 mit Geld ab, woraufhin sich dieser in Staffel I: Episode 11 erhängt und Draper die Schuhschachtel mit Erinnerungsfotos hinterlässt, welche seine zweite Frau Betty in Staffel 3: Episode 10 findet.

7 Draper (alias Jon Hamm) in Mad Men, Staffel I: Episode 1.

Die Teilnahme und Teilhabe am *American Dream*, welche durch innovative und raffinierte Werbekonzepte (erst) ermöglicht werden, beschert der weißen amerikanischen Mittelschicht ein Leben im Wohlstand und Überfluss. Franklin Delano Roosevelt, der 32. Präsident der USA, sieht in der Werbung den Katalysator für den stetig zunehmenden Reichtum des Landes: »Der allgemeine Anstieg der modernen Lebensstandards wäre unmöglich gewesen ohne die Verbreitung des Wissens um höhere Standards durch die Werbung.«[8] Don Draper und seine Zeitgenossen aus der Werbeagentur demonstrieren, dass Genussmittel wie Alkohol und Zigaretten nicht mehr nur aus einer Siegerlaune heraus zu bestimmten Begebenheiten konsumiert werden, sondern schlichtweg zum festen Bestandteil des alltäglichen Lebens gehören. Vor, während und nach den Geschäftsbesprechungen, selbst bei Familienessen – getrunken und geraucht (bis zu vier Päckchen am Tag) wird immer.[9] Überhaupt sind Konsumgüter überall leicht zugänglich und haufenweise zu erstehen, insbesondere weil Supermärkte und Warenhäuser sie permanent anpreisen. Der gehobene Lebensstil, wie er sich in den 1950ern und 1960ern als Reaktion auf die Eisenhower-Ära ausbildet,[10] erweist sich als ideal dafür, jung zu sein, optimistisch in die Zukunft zu blicken, eine Familie zu gründen, den Baby Boom und die Karriere voranzutreiben: Denn die Preise und die Inflation bleiben relativ gering und bei einer normalen Anstellung kann sich so ziemlich jeder ein Auto und ein Haus leisten.[11] Mit der komfortablen Lebenslage re-etablieren sich auch diverse Aktivitäten, unter anderem Shopping, Fitness, Reiten, Golfen, Cocktail- und Dinnerparties,[12] die teils der durch den Luxus bedingten Langeweile entgegenwirken sollen und die Amerika von einer Industrienation in eine Freizeitgesellschaft verwandeln.

Der *American Dream* als materielle Absicherung, als ökonomische und weniger als soziale oder politische Befreiung,[13] als Konstituierung einer glamourösen Freizeitgestaltung gewinnt jedoch erst an entscheidender Bedeutung durch die Anschaffung eines Fernsehers, der zu tiefgreifenden Veränderungen in der Wahrnehmung und Erfahrung führt. Das Fernsehen, das wie ein Meteorit in sämtliche Haushalte der Nachkriegszeit einschlägt, kann sein Potential als Bildtechnologie auf dem Nährboden der freiheitlichen Demokratie und der relativ

---

8 Roosevelt nach Mad Men: Werbung für den amerikanischen Traum, Staffel I: Bonusmaterial. Vgl. zudem Halberstam, 1993: Kapitel I.

9 Vgl. Mad Men, Staffeln I-III.

10 Vgl. Halberstam, 1993: Kapitel 9.

11 Vgl. ebd.: x.

12 Vgl. Mad Men, Staffel II sowie Halberstam, 1993: Kapitel 10.

13 Vgl. ebd.: x.

freien Marktwirtschaft vollständig entfalten. Es wird innerhalb kürzester Zeit zum hauptsächlichen Gut der amerikanischen Kultur. Während im Jahr 1947 nur 75'000 Haushalte einen Fernsehapparat besitzen, sind es 1952 bereits 19 und 1967 sogar 55 Millionen (über 95% der gesamten Bevölkerung).[14] Durch diesen enormen Anstieg wird das Fernsehen auch zum Freizeitfüller Nummer eins, zumal der Durchschnittsamerikaner 1956 über achtzehn Stunden pro Woche mit Fernsehen verbringt. Obwohl das zuerst einen nachteiligen Effekt auf das öffentliche Interesse an anderen Massenmedien wie Zeitung, Radio und Film hat, verstärkt es schließlich deren Nutzung – und zwar explosionsartig.[15] Diese Einleitung des Medienzeitalters wird von Marshall McLuhan in seinem aufrüttelnden Buch *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) als Beginn des globalen Dorfes zelebriert, welches eine Verbundenheit zwischen Millionen von Menschen schafft, die zur gleichen Zeit unmittelbare Zeugen derselben Bilder und Ereignisse werden.[16] *News* und *Entertainment* rekreieren Modelle und Mythen, die über die individuelle Wirkung hinaus einen interpersonalen Charakter annehmen. Dies ist in *Mad Men* ersichtlich, als der Präsidentschaftswahlkampf zwischen Nixon und Kennedy erstmals als kommerzielles Spiel medial vermarktet und von der amerikanischen Bevölkerung eifrig verfolgt und diskutiert wird.[17] Auch die später in der Serie übertragene *Home Story*, in welcher die *First Lady* Jackie Kennedy ihr Volk zu sich ins Weiße Haus einlädt, wird zum allgemeinen Gesprächsthema.[18] Einigkeit und Vertrautheit herrschen aber besonders bei jenen Geschehnissen, welche einen Schatten auf den *American Dream* werfen: dem Suizid Marilyn Monroes und dem Attentat auf John F. Kennedy.[19] Gerade bei Letzterem artet in *Mad Men* das gemeinschaftliche Gefühl des Verlusts, des Verlusts der Symbolfigur und somit eines Stücks Amerikas, in einer Massentrauer und -hysterie aus, was sogar die Hochzeit von Roger Sterlings Tochter (dem Chef und späteren Partner von Don Draper) torpediert. Dieses Ereignis, bei dem selbst der Präsident seine heroische Illusion verliert und stattdessen ein noch nie erlebtes Moment von Intimität transportiert, erfüllt Walter Benjamins Prophezeiung, dass die »Ausrichtung der Realität auf die Massen und der Massen auf sie ein Vorgang von unbegrenzter Tragweite sowohl für das Denken wie

14 Vgl. Stich, 1987: 110 und Halberstam, 1993: 195.

15 Vgl. Stich, 1987: 110.

16 Vgl. McLuhan, 2009 [1964]: 336-368.

17 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episoden 9 und 12.

18 Vgl. Mad Men, Staffel II: Episode 1.

19 Vgl. Mad Men, Staffel II: Episode 9 sowie Staffel III: Episode 12.

auch für die Anschauung«[20] ist. Wenngleich das exakte Ausmaß des Fernsehens auf die zuschauende Masse nie ganz ermittelt werden kann, so wird hier doch deutlich, wie es die Gesinnung dahingehend beeinflusst, dass das Politische (Öffentliche) als zutiefst persönlich begriffen wird und dass das Persönliche umgekehrt auch eine politische (öffentliche) Nuance in sich birgt.[21] Durch den hohen Identifikationsfaktor, den das wankelmütige Instrument ›Fernsehen‹ erzielt,[22] löst sich die Grenze zwischen dem (realen) Leben und der (fiktiven) Fernseh-Welt immer mehr auf.[23]

Die radikale Transformation Amerikas durch das Fernsehzeitalter in den 1960ern setzt eine Unruhe frei, welche die Aura der Stabilität und Konservativität der 1950er gewaltig erschüttert. Bereits vor Kennedys Ermordung und der Eskalation des Vietnam-Kriegs entpuppt sich Amerika als weniger gefestigt als erhofft oder erträumt – trotz der eindringlichen Beteuerung Allen Ginsbergs, dass es so solide wie das *Empire State Building* sei.[24] Es gärt und brodelt unter der heilen Oberfläche. Der Glanz, in dem sich die *Mad Men* sonnen, verblasst angesichts der ihm eingeschriebenen zerstörerischen Tendenz. Die Vernichtung wird schon im Vorspann zur Serie vorweggenommen: Eine männliche Silhouette betritt ein Büro, die Gegenstände lösen sich von den Wänden, die Figur fällt zwischen Hochhausschluchten – inmitten von leuchtender Werbereklame – tiefer und tiefer.[25] Die Figur in erster Instanz mit Don Draper zu identifizieren erscheint nur logisch, da dessen äußere Fassade, die er so mühsam, ja geradezu verzweifelt aufrecht erhält, abbröckelt und erkennbare Risse zeigt, die seinen Sturz ins Bodenlose ankündigen. Immer wieder gibt es da Momente, in denen Draper sich eine Auszeit aus dem perfekt arrangierten Luxusleben nimmt, in denen er sich in sich selbst zurückzieht. Mit glasigem, undurchdringlichem Blick starrt er in die Leere, wobei er von Bildern aus der Vergangenheit heimgesucht

20 Benjamin nach Osterwold, 2007: 141.

21 Vgl. Kimball, 2000: 9 und Echols, 2002: 90.

22 Vgl. Allen nach Halberstam, 1993: 201. Er stuft das Fernsehen deshalb als »fickle instrument« ein, weil es entweder Popularität fördert oder verhindert und das Neue (Aktuelle) auf Kosten des Alten favorisiert.

23 Vgl. Halberstam, 1993: 195.

24 Vgl. Ginsberg nach Echols, 2002: 60. Ginsbergs Worte finden Widerhall in der von Don Draper lancierten Werbekampagne zu Stahl, in welcher die Festigkeit Amerikas mit diesem (Bethlehem Stahl als Rückgrat von Amerika) verglichen wird. Vgl. Mad Men, Staffel I: Episode 4.

25 Vgl. Mad Men, Staffeln I-III: Vorspann.

wird, die sein Gesicht schmerzlich verzerren.[26] Die Gewissensbisse, die sichtbar an ihm nagen, werden im Alkohol ertränkt und im Zigarettenqualm erstickt, so lange, bis seine Frau Betty sein streng gehütetes Geheimnis lüftet und ihn enttarnt. Drapers schön gezimmertes Fundament fällt wie ein Kartenhaus in sich zusammen und er muss sich aufrappeln, um einen weiteren Neuanfang ohne Rückhalt der Familie zu wagen.[27] Doch auch Drapers Frau Betty leidet unter ihrer Rolle als *Mrs Perfect*, als stilvolles und vor allem still erduldendes Heimchen am Herd. Ihre angeschlagene Psyche, die sich physisch in Zitteranfällen niederschlägt, wird bei einem Psychiater behandelt, der in den 1960ern aus einem generellen Gefühl der Unzufriedenheit häufig frequentiert wird.[28] Die Diagnose ›Langeweile‹ verkündet nichts Neues, steht sie doch dafür, worunter die so rasch verwöhnte amerikanische Bevölkerung im Allgemeinen leidet. Speziell trifft es allerdings die Ehefrauen wie Betty, deren einziger Lichtblick der tägliche Klatsch und Tratsch ist und die aufgrund der finanziellen Abhängigkeit von ihren Ehemännern nichts so sehr beunruhigt wie die Scheidung. Als in der Nachbarschaft dann eine geschiedene Alleinerziehende einzieht, zerreißen sie sich ihre makellos geschminkten ›Mäulchen‹. Die größte Befürchtung Bettys, die selbst eine Trennung erwägt und am Schluss auch durchsetzt, bewahrheitet sich in den Worten ihrer Nachbarin: »Das Härteste daran ist, zu erkennen, dass du nun selbst verantwortlich bist.«[29] Zwar versucht sich Betty diesem Schicksal dadurch zu entziehen, dass sie eine weitere Ehe eingeht, doch landet sie wiederum in der Obhut eines Mannes. Der Kreislauf kann von neuem beginnen.[30] Die potentielle Wiederholung illustriert, wie leicht der an der Figur Bettys ausgetragene Konflikt übertragbar ist auf andere Ehefrauen, andere Haushalte im Nachkriegs-Amerika. Das individuelle Problem wird zum allgemeinen, die einzelne Silhouette aus dem Vorspann zur Synekdoche und auch Metapher für die amerikanische Gesellschaft in den 1960ern, symptomatisch dafür, dass der kometenhafte Aufstieg maßlos überfordert und in sich bereits den Keim des Absturzes trägt, dass aus dem enormen Überfluss eine ebenso enorme Dekadenz und Rastlosigkeit resultieren.

Die Barthesche Qualität der *Fifties-ness*, Amerikas kollektive Fantasie von materiellem Komfort und der Idealisierung der Jugend in der weißen Mittel-

26 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episoden 3, 8, 12 und 13.

27 Vgl. Mad Men, Staffel III: Episode 13.

28 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episode 2 (bis Ende von Staffel I).

29 Francine (Nachbarin) in Mad Men, Staffel I: Episode 2.

30 Vgl. Mad Men, Staffel III: Episode 13.

schicht,[31] wird immer häufiger von einem Moment zwanghafter Befreiung, von einem Freisetzen weitgehend unterdrückter Energien zersetzt, wie Fredric Jameson richtig erkennt.[32] Die allgemeine Verunsicherung, die wie im Fall der Drapers zur innerlichen Zerrissenheit führt, wird in der Attacke gegen andere getarnt und mit derben, politisch höchst unkorrekten Witzen abgewehrt, die auf Kosten der Juden, Schwarzen oder Homosexuellen gemacht werden. Das verbreitete Gefühl von Verlorenheit wird exzessiv ausgelebt, beispielsweise durch das Autofahren im alkoholisierten Zustand oder das *Littering* nach dem Picknick.[33] Die höchste Ekstase verspricht jedoch der sexuelle Akt, in welchem sich alle Probleme entladen – wenn auch nur kurzzeitig. Darum markiert die Utopie ›*Make Love, not War*‹, die zur sexuellen Revolution mobilisiert und den ungehemmten Liebesgenuss frei nach Freud signalisiert, einen Meilenstein in den 1960ern.[34] Wilde Zeiten kommen auf und mit ihnen wilde Männer, sogenannte *Mad Men*, die nicht nur wegen ihres noch wenig estimierten Berufs als Werbefachmänner als verrückt gelten und sich auch so nennen,[35] sondern vor allem verrückt nach Sex sind. Die sexuelle Obsession offenbart sich in deren permanenten Thematisierung unter Kollegen im Büro, in der Degradierung der Arbeitskolleginnen zu puren Sexobjekten, die in den vermarkteten *Pin-ups* ihr Spiegelbild finden, und in den Techtelmechteln, welche – zwar hinter verschlossenen Türen – ebenso zur Tagesordnung gehören wie die Zigaretten und der Alkohol.[36] Ganz im Sinne der unersättlichen, konsumorientierten Gesellschaft wird die Sekretärin noch schnell als Vorspeise vernascht, um dann den Nachtisch im Kreise der lieben Familie einzunehmen. So wechselt auch Don Draper gemäß dem Motto *I Can't Get No Satisfaction*, mit welchem die Rolling Stones 1965 die Charts stürmen und Platz eins belegen,[37] aus Zügellosigkeit und, mag man diese mit dem Gedankengut des marxistischen Philosophen Herbert Marcuse verbinden, aus narzisstischer Ge-

---

31 Vgl. Mulvey, 1996: 67.

32 Jameson nach Kimball, 2000: 24.

33 Vgl. Mad Men, Staffeln I-III.

34 Vgl. Kimball, 2000: 145, 164 und Echols, 2002: Part II. Vgl. auch Mad Men, Staffel II: Episode 13, in welcher Betty Draper den Gelegenheitssex dafür benutzt, den Kopf frei zu bekommen.

35 Vgl. Mad Men, Staffel I: Werbung für den amerikanischen Traum, Bonusmaterial und Episode I. Dort steht einleitend geschrieben, dass die Advertising Executives den Begriff ›Mad Men‹ in den 1960ern selbst geprägt haben.

36 Vgl. besonders Mad Men, Staffel I. Hier wird die sexuelle Obsession deutlicher gezeigt als in den folgenden Staffeln.

37 Vgl. Echols, 2002: 59.

nusssucht zwischen seiner Ehefrau und seinen Geliebten hin und her.[38] Das beständige Mehr-Wollen personifizierend, welches aus der kapitalistischen Tendenz des *American Dream* herrührt, gibt er sich ganz dem *Dionysischen Exzess* hin, der mit der *Beat*-Generation wieder Einzug hält.[39] Bezeichnenderweise bewegt er sich bei der ersten seiner zahlreichen Eroberungen auch in deren Umfeld, denn seine Gespielin verkehrt unter anderem mit Jack Kerouac, einer der Beat-Ikonen. Dort wird er nicht nur mit sexueller Freizügigkeit konfrontiert, sondern auch mit der Institutionalisierung von Drogen und der Pseudo-Spiritualität, dem Angriff auf Rationalität und dem Schwund intellektueller Standards, dem zunehmenden Anti-Kapitalismus sowie Anti-Amerikanismus.[40] Die von den *Beatniks* frenetisch begrüßte Gegenrevolution, welche gängige Klischees infrage stellt und den fixen Zuschreibungen zu Klasse, Rasse und Geschlecht trotzt,[41] leitet ein neues Zeitalter ein.

Der in den 1950ern lancierte Aufbruch Amerikas mündet in den 1960ern in einen durch die *Beat*-Generation begünstigten euphorischen Umbruch, der ganz im Zeichen der zunehmenden Verfügungsgewalt der Frauen steht, welche diese weniger verwundbar macht gegenüber der vorherrschenden patriarchalen Machtstruktur. Obwohl die Männer noch das Sagen haben, stöckeln erste Karrierefrauen durch die Büros. Obwohl die Frau sich vom Gynäkologen noch eine Predigt anhören muss, wenn sie sich die Pille verschreiben lässt, ist das Verhütungsmittel bereits erhältlich und die Kontrolle über die Fortpflanzung garantiert.[42] Die Emanzipation erwacht – und bald wird es wohl in *Mad Men* kein Sekretärinnen-Dessert mehr geben. Da ist zum einen Peggy (Margaret) Olson, die als Sekretärin neu bei *Sterling Cooper* einsteigt und als ›Frischfleisch‹ Ziel sexueller Wetten und Angriffe wird.[43] Das unscheinbare, naive Mädchen, das anfänglich völlig hilflos angesichts des stürmischen Interesses ihrer Kollegen ist, mausert sich aber zu einer attraktiven, selbstbewussten Geschäftsfrau. Peggy widmet sich voll und ganz ihrer Karriere als Werbetexterin, bringt dafür größte Opfer, verzichtet nämlich auf den Mädchentraum von Heim und Haus sowie auf die gesellschaftlich erstrebenswerte Mutterrolle, indem sie ihr unehelich geborenes Kind weggibt.[44] Sie kämpft beharrlich für gleiche Behandlung und Entlohnung, erkämpft

38 Vgl. Marcuse nach Kimball 2000: 8.

39 Vgl. Kimball: 2000: 55.

40 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episode 5. Vgl. Kimball, 2000: 27, 41.

41 Vgl. Kimball, 2000: 39.

42 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episode 1. Vgl. Halberstam, 1993: Kapitel 40.

43 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episoden 1 und 2.

44 Vgl. Mad Men, Staffel II: Episode 13.

sich mit ihrer Begabung den Respekt ihrer Arbeitskollegen und einen Stammplatz in der Männerdomäne.[45] Schneller als Peggy weiß die Chefsekretärin Joan Holloway, eine rothaarige Version Marilyn Monroes, die gesellschaftlichen Machtmechanismen zu durchschauen und zu ihren Gunsten auszunutzen. Den Ratschlag »Wenn du ihr Land betreten willst, lerne ihre Sprache«,[46] den sie Peggy am Anfang erteilt, sozusagen als Antidot gegen die Männerbündelei, hat sie selbst schon so verinnerlicht, dass sie ihren Körper eindeutig instrumentalisiert und gezielt als Waffe einsetzt: Sie peppt ihre Kurven mit Hüfthaltern und Spitztüten-BHs auf, betont sie mit eng anliegenden, knallbunten Kostümen und bringt Farbe – und sexuelle Stimulation – in den grauen Büroalltag. Mit viel Charme und Witz, mit Klugheit und Finesse spielt sie ihre männlichen Kollegen erfolgreich aus, ohne dass diese einen Groll gegen sie hegen könnten.[47] Ihre Unabhängigkeit wird nur noch von Rachel Menken übertroffen, einer drei Millionen Dollar schweren Auftraggeberin für *Sterling Cooper*. Als zielstrebige, selbstbewusste Geschäftsfrau, die ihre Vorstellungen und Wünsche nicht nur genauestens kennt, sondern sie auch zu artikulieren traut, dringt diese schon früh in das männliche Territorium ein und trägt dort verbale Gefechte aus. Mit ihrer Schlagfertigkeit schlägt sie Don Draper wortwörtlich – und zwar mit seinen eigenen Worten. Dieser, in seinem männlichen Stolz gekränkt, reagiert im ersten Moment ungehalten, was sich als allgemeines Indiz dafür lesen lässt, dass den Karrierefrauen anfangs der 1960er noch mit einem gewissen Unbehagen begegnet wird.[48] Dennoch oder gerade deshalb steht Rachel Menken in *Mad Men* für den Typus der emanzipierten Frau, der im Sinne der Gleichberechtigung den männlichen Mythos demaskiert und so auf die durch den revolutionären Sturm evozierte einschneidende Umwälzung verweist, die schließlich in den 1970ern in die Restauration der gesellschaftlichen Ordnung durch die feministischen Bewegungen und die *Civil Rights* mündet.[49]

Die 1950er und 1960er als Dekaden spürbarer ökonomischer, sozialer und politischer Veränderung wirken sich bahnbrechend auf die amerikanische Kunst-

45 Vgl. Mad Men, Staffel III: Episode 13. Don Draper als der Inbegriff des patriarchalischen Systems, der Peggy Olson lange Zeit nur als eine Verlängerung seiner selbst gefördert hat, zollt ihr letztlich den nötigen Tribut als Geschäftsfrau, die er gerne in seinem neu zu konstituierenden Team dazu zählen würde – allerdings immer noch als Angestellte und nicht als Partnerin.

46 Holloway nach Mad Men, Staffel I: Episode 2.

47 Vgl. hierzu besonders Mad Men, Staffel I.

48 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episode 1.

49 Vgl. Echols, 2002: Part 2.

welt aus. Die Verknüpfung von Marx und Freud, das Verlangen nach materieller Freiheit auf der einen Seite, nach Ekstase und Selbstverwirklichung auf der anderen,[50] beflügelt unzählige Künstlerinnen und Künstler. Vom (neuen) amerikanischen Geist erfasst, nutzen sie wie die Werbefachleute in *Mad Men* nationale Strömungen, Themen, Bilder und Ikonen zur kreativen Umgestaltung. Dazu gehören unter anderem Hollywood-Filme, das Fernsehen, Comicstreifen, Fertig- und Markenprodukte, Supermärkte und Warenhäuser, Wolkenkratzer, die Werbung, Leuchtreklamen, die Vorstadt und der Verkehrsstau.[51] Obwohl es nicht das erste Mal ist, dass sich Kunstschaffende typisch amerikanischer Elemente bedienen, unterscheidet sich ihre Herangehensweise beträchtlich von derjenigen in den 1920ern und 1930ern: Während die damaligen Künstler die maschinelle Technologie sowie die dargestellten Settings in ernsthafter Manier idealisierten, zögern diejenigen in der Nachkriegszeit nicht mehr, die oft beunruhigen Tendenzen klar und überzeichnend aufzuzeigen. Diese (neu) gewonnene Fähigkeit zur Selbstreflexion, welche die Kunst in Bezug auf die Kreation und Repräsentation von Bildern grundlegend revolutioniert und welche die Künstler auch als Kultur-Kritiker etabliert, ist nicht nur farblich (formal) getüncht in Ironie, Absurdität und Paradoxie, sondern auch gegenständlich (inhaltlich).[52] Der Wohlstand, der Überfluss, der Konsum, der Kommerz, der technische Fortschritt, die Massenmedien, die zunehmende Gleichberechtigung (der Frauen und auch Schwarzen), der Konformismus der 50er, die soziale Unruhe der 60er – all diese Themen werden künstlerisch er- und massenhaft aufgearbeitet, um den Patriotismus zu protegieren und zelebrieren, ihn gleichzeitig aber auch zu kritisieren und negieren.

Die politische Funktion der Kunst, der regelrechte Zwang, Amerika gestalterisch zu definieren und visuell in einem Bild einzufangen, kann zweifelsohne nur im Kontext des Kalten Krieges verstanden werden. Die 1947 aufgestellte *Truman-Doktrin* markiert einen signifikanten Gesinnungswandel, der sich nicht nur in der amerikanischen Außenpolitik niederschlägt, sondern auch in der polarisierten Sichtweise der Welt als zwei Lager, der Nationen für oder gegen den Kommunismus.[53] Richtungsweisend erscheinen dabei der den Kommunisten gelungene

50 Vgl. Kimball, 2000: Chapter 7.

51 Vgl. Stich, 1987: 6.

52 Vgl. ebd.: 6.

53 Vgl. ebd.: 11. Nach der Truman-Doktrin sollte es zum außenpolitischen Grundsatz der USA werden, »freien Völkern beizustehen, die sich der angestrebten Unterwerfung durch bewaffnete Minderheiten oder durch äußeren Druck widersetzten«. Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Truman-Doktrin [letzter Zugriff: 24.03.2015]. Die Trum-

Staatsstreich in Ungarn 1947, die Invasion der sowjetischen Truppen in der Tschechoslowakei 1948, die Gründung der Republik China 1949 und der Korea-Krieg 1950. Diese historischen Ereignisse kulminieren letztlich in der am 23. September 1949 überbrachten Nachricht von Harry S. Truman, dem 33. US-Präsidenten, dass die UdSSR eine Atombombe gezündet hat.[54] Die Meldung schlägt denn auch wie eine Bombe in Amerika ein. Das nukleare Aufrüsten beider Supermächte, sowohl der UdSSR wie auch der USA, die unterschwellige Bedrohung durch die tödliche Wasserstoffbombe, welche auf beiden Seiten um 1953 getestet wird, schürt die anti-kommunistische Einstellung des amerikanischen Volkes. Joseph McCarthy, der republikanische Senator des Staates Wisconsin, gießt zusätzlich noch Öl ins Feuer, indem er die Debatte um den Kalten Krieg durch Verschwörungs- und Subversionstheorien anheizt. Im Glauben, dass der Kommunismus selbst den Staatsapparat infiziert hat, führt McCarthy tyrannische Inquisitionen und öffentliche Hetzkampagnen durch, die in einer wahrhaften Paranoia eskalieren.[55] Selbst nachdem er 1954 diskreditiert wird, kann die im Volk weit verbreitete Angst vor dem Feindbild ›Kommunismus‹ nicht weichen, erreicht sogar ein neues Crescendo hinsichtlich der sowjetischen Unterdrückung der Aufstände in Polen und Ungarn 1956, dem 1957 gestarteten *Sputnik* (dem ersten künstlichen Erdsatelliten im Einsatz der sowjetischen Raumfahrt), Fidel Castros Sieg auf Kuba 1959, der Errichtung der Berliner Mauer 1961, der Kubakrise 1962 sowie des anhaltenden Unfriedens in Indochina.[56] Diese fast schon gewöhnlich anmutende Obsession Amerikas mit dem Kalten Krieg resultiert in der Notwendigkeit, die eigene Nation zu verteidigen und gegen potentielle Angriffe zu wappnen – und zwar nicht nur mit einem physikalischen, sondern auch mit einem künstlerischen Arsenal. Denn darin sieht André Malraux, der französische Kulturminister, die essentielle Rolle Amerikas begründet; er definiert die USA in seiner Tischrede an den amerikanischen Vize-Präsidenten Lyndon B. Johnson 1962 als »Vorkämpfer der Kultur, die dem Marxismus nicht mit Waffen, sondern mit der Freiheit der Schöpferkraft entgegenträten.«[57] Und es ist genau die Welle der Kreativität, die Amerika in den 1950ern und 1960ern mit einer

an-Doktrin leitete den Beginn der amerikanischen Eindämmungspolitik gegenüber der UdSSR und damit den Beginn des Kalten Krieges ein, zumal darin ganz deutlich die Rede war von zwei Lebensformen, nämlich einer durch Freiheit und einer durch Totalitarismus charakterisierten.

54 Vgl. Stich, 1987: 11; Halberstam, 1993: Kapitel 2.

55 Vgl. Halberstam, 1993: Kapitel 3.

56 Vgl. Stich, 1987: 12.

57 Malraux nach Lüthy, 1995: 18.

Menge von Bildern überschwemmt, welche politisch aufgeladen zum zentralsten Propagandamittel umfunktioniert werden. Kunst als Ausdruck und Reflexion der nationalen Verhältnisse nimmt nunmehr eine internationale Bedeutung im Kampf gegen den Kalten Krieg an.[58]

Das massenhaft verbildlichte Amerika als »Musterbeispiel für die Werte und Ideale der freien westlichen Welt, die es gegen die ideologische und militärische Expansion der kommunistischen Staaten«[59] zu bewahren gilt, verhilft dem Land zu der anvisierten kulturellen Vormachtstellung. Da die Kunst explizit als Träger der amerikanischen Identität fungiert und das Bewusstsein für amerikanische Belange schärft, wird das allgemeine Interesse daran kontinuierlich gefördert: Schon 1951 wird im *Henry Francis Dupont Winterthur Museum* das erste Trainingscenter für amerikanische Kunst-Kultur eröffnet; 1954 lanciert das *Metropolitan Museum of Art* eine *Two Centuries of American Painting* umfassende Ausstellung, die vierundzwanzig Galerien beansprucht; im Dezember 1956 zeigt sich die *Time* als Verfechterin der amerikanischen Kunst, indem sie eine Cover Story publiziert, die von achtseitigen Farbreproduktionen begleitet wird; im Sommer 1957 kündigt das *Metropolitan Museum Bulletin* die Eröffnung von acht renovierten Galerien für amerikanische Gemälde an; und während des Winters 1958 richtet der *Madison Square Garden* eine grandiose Ausstellung namens *Art:USA:58* aus, in der die amerikanische Kunst des 20. Jahrhunderts mit 1540 Gemälden und 300 Skulpturen vertreten ist.[60] Die Zunahme an Ausstellungen zu amerikanischen Bildern sowie an Museen und deren Gemäldebestand schlägt sich in einem extensiven, unvermittelten Begeisterungssturm nieder, der sich in Whistlers pointiertem Kommentar »Art is upon town! – Especially American Art«[61] manifestiert. Zweifellos sonnt sich das amerikanische Volk in dem Stolz des wieder entdeckten kulturellen Erbes, welches es als geeignete Führungsnation auszeichnet. Daher ist es nicht erstaunlich, dass bereits folgendes Fazit nach dem mit *Our Country und Our Culture* betitelten Symposium im Jahre 1952 gezogen wird: nämlich dass Europa nicht mehr die reichhaltige kulturelle Erfahrung garantiert, welche die Kritik am amerikanischen Lebensstil bisher gerechtfertigt hat; dass sich das Rad nun vollständig gedreht hat und Amerika zum Protektor der westlichen Zivilisation geworden ist, zumindest im militärischen und ökonomischen Sinn.[62] Doch dass sich die proklamierte Führungsrolle

---

58 Vgl. Stich, 1987: 12.

59 Lüthy, 1995: 18.

60 Vgl. Stich, 1987: 8.

61 Whistler nach Stich, 1987: 8.

62 Vgl. Stich, 1987: 8.

der USA nicht nur auf den militärischen und ökonomischen Bereich beschränkt, sondern sich zudem auf den künstlerischen ausweitet, lässt sich daran erkennen, dass der Kulturschatz schlechthin – die *Mona Lisa* von Leonardo da Vinci – als Leihpfand eine Reise in die Vereinigten Staaten antritt. Diese Überfahrt nach Amerika, welche vom amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy 1962 selbst arrangiert wird, deutet nicht nur darauf hin, den Einsatz der Mona Lisa als »antikommunistisches, amerikanisch-französisches Unterpfand«[63] zu verstehen, sondern deren Übersetzung nach New York exemplarisch aufzufassen: New York löst Paris als internationales Kunstzentrum ab. Amerika verdrängt Europa in der Rolle als kultureller Vorreiter.

Mit dem Kulturpatronat der USA und New York als Kunstmetropole, in welcher der *Abstrakte Expressionismus* seinem Höhepunkt entgegen strebt, ändert sich der Ton im internationalen Kunstkonzert. Hatte bislang Paris mit seiner europäischen Ikonografie die Konventionen in der Kunstwelt bestimmt und den Erfolg oder Misserfolg eines Werkes daran gemessen, entscheidet es sich von nun an in den Galerien und Museen Manhattans, ob einem Künstler der internationale Durchbruch gelingt oder er sich mit weniger Renommee begnügen muss.[64] Dass sich allerdings einige begnadete Kunstschaffende finden lassen, hängt mit der Immigrationswelle europäischer Avantgardisten zusammen, die wegen der Verdammung der modernen Kunst durch die Nationalsozialisten im Zweiten Weltkrieg zur Ausreise gezwungen waren. Viele von ihnen, etwa Max Ernst, Marcel Duchamp, Marc Chagall und Yves Tanguy, verschlägt es gerade in das Mekka New York, wo sie ihren Einfluss auf die zeitgenössische amerikanische Kunst geltend machen. Umgekehrt werden sie vom dort vorherrschenden *Abstrakten Expressionismus* inspiriert, den eine Reihe junger Maler, darunter Jackson Pollock, Willem de Kooning und Mark Rothko, als neuen Weg entdecken.[65] Trotz der tiefen Verwurzelung im amerikanischen Bewusstsein und trotz der Überzeugung, dass amerikanische Kunst im Vergleich zur europäischen als zumindest äquivalent, wenn nicht als souveräner eingeschätzt werden muss, vermeiden sie – ganz im Sinne des Wortes ›abstrakt‹ – erkennbare Referenzen durch die Fokussierung auf eher persönliche Evokationen oder universelle Bildlichkeit (wie beispielsweise Jungs Archetypen). Künstlerinnen und Künstler, die sich also dem *Abstrakten Expressionismus* verschrieben haben, kultivieren eine Entfremdung von den unmittelbaren Umständen, obwohl sie diese gerade als schöpferische Quelle benötigen und ihre Kreativität dem (reichhaltigen) ameri-

63 Lüthy, 1995: 24.

64 Vgl. Honnef, 2004: 6.

65 Vgl. Kuhl, 2007: 12.

kanischen Fundus verdanken. Sie malen in einem Akt persönlicher Befreiung, wodurch sie ihrer Verzweiflung an der modernen Massengesellschaft Ausdruck verleihen.[66] Dennoch oder gerade deshalb stuft Harold Rosenberg, einer der führenden Kunstkritiker der Nachkriegszeit, den *Abstrakten Expressionismus* als nationale Strömung, als erste vitalisierende, unabhängige amerikanische Kunst ein, welche die ästhetische Überlegenheit und den Snobismus Europas vehement anficht.[67] Während er damit eine klare Abtrennung von Europa deklariert, versucht Clement Greenberg dem *Abstrakten Expressionismus* hingegen eine europäische Abstammung zu attestieren. Greenberg lobt die Expressionisten gerade für ihre Bemühungen, die europäischen Vorgänger zu übertreffen und sich als Zeugen für die amerikanische Ursprünglichkeit mit einer solchen Stärke, Erbitterung und Schärfe auszuweisen.[68] Mit dieser ihm charakteristischen Durchsetzungskraft setzt sich der *Abstrakte Expressionismus* auch als führende Kunst(richtung) durch.

Doch kaum hat der *Abstrakte Expressionismus* seine Blütezeit erreicht, da wird er schon durch eine neue Künstlerrevolte unterminiert, die der obsessiv ausgelebten Subjektivität eine deutliche Objektivität entgegensetzt. Die konträren Positionen zwischen einer nach innen gerichteten, formal ambitionierten Kunst und einem nach außen, zur Umwelt orientierten, realitätsbezogenen Engagement, wie es sich in den 1920ern und 1930ern im Gegensatz zwischen den deutschen Expressionisten und der *Neuen Sachlichkeit* vollzogen hat, treffen nun erneut aufeinander.[69] Obwohl Jim Dine, der eher sporadische Kontakte zur neuen Kunstwelle pflegt, mehrfach verneint, um voreilige Schlussfolgerungen zu unterbinden, dass »es da einen heftigen Bruch gab und dies den *Abstrakten Expressionismus* ersetzt«,[70] kann auch er die offensichtlichen Differenzen nicht bestreiten. Die aufkommende Strömung verschiebt die inneren Anzeichen (die psychosomatische Befindlichkeit) auf die äußeren Zeichen des Gelebten (die objektiven Widerspiegelungen der Außenwelt), kontert der inneren Unruhe des Expressiven mit expressivem Intellekt und Konzept und löst somit die spontane Durchmischung der Farb- und Formenwelt »durch die Klarheit kompositorischer Zu-

66 Vgl. Stich, 1987: 7.

67 Vgl. Rosenberg nach Stich, 1987: 7. Er sieht im Abstrakten Expressionismus den »Coonskinism«, den Bruch mit ausländischen Traditionen und die Suche nach einer neuen, oft instinktiven Herangehensweise, die den »Redcoatism« überwindet, die Abhängigkeit von europäischen Modellen und die Blindheit für nationales Terrain.

68 Vgl. Greenberg nach Stich, 1987: 8.

69 Vgl. Osterwold, 2007: 83.

70 Dine nach Honnef, 2004: 12.

sammenhänge [ab], die auf formale und inhaltliche Bedeutungsebenen bezogen [sind].«[71] Der »Entmaterialisierung des Bildes – als Träger gedanklicher, beschaulich-versunkener Eingebungen und Vorstellungen«[72] – folgt nun dessen bewusste und mit dem Zeitgeist (des *American Dream)* korrespondierende Materialisierung, und zwar was den Darstellungsinhalt, die Darstellungsform sowie das Darstellungsmittel betrifft.

Die neue Kunstbewegung, die dem Abstrakten »durch Realismus, dem Emotionalen durch Intellektualität, der Spontanität durch eine konzeptionelle Strategie«[73] widersteht, vereint Kunst, Künstler und Leben zu einem untrennbaren Ganzen. Anders als der *Abstrakte Expressionismus*, den sie ab- und aufzulösen gedenkt, sieht sie es angesichts des neu erwachsenen Selbstbewusstseins, mit dem sich die amerikanische Kultur gegenüber Europa behauptet, als unerlässlich und selbstverständlich an, dem *American Way of Life*, wie er sich in den 1950ern und 1960ern im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen ausbildet, ganz explizit und konkret zu huldigen. Die Editoren der *Partisan Review 19* (1952) fassen das neue Kunstverständnis folgendermaßen:

> For better or worse, most writers no longer accept alienation as the artist's fate in America; on the contrary, they want very much to be a part of American life. More and more writers have ceased to think of themselves as rebels and exiles. They now believe that their values, if they are to be realized at all, must be realized in America and in relation to the actuality of American life.[74]

Diese außergewöhnliche Annäherung an die zeitgenössische amerikanische Kultur, der Konsens mit den aktuellen gesellschafts-politischen Begebenheiten, sozusagen als Korrektive einer früheren extremen Negation,[75] bergen allerdings ein gewisses Gefahrenpotential: den Verzicht auf den kritischen Non-Konformismus. Kann eine Künstlerin oder ein Künstler Teil des amerikanischen Lebens sein und sich gleichzeitig eine unabhängige, eventuell auch oppositionelle Stimme bewahren? Die Editoren der *Partisan Review 19* (1952) glauben gerade im ansteckenden Effekt der Massenkultur die Antwort gefunden zu haben:

---

71 Osterwold, 2007: 8.

72 Ebd. 8.

73 Ebd.: 9.

74 Partisan Review 19 (Mai-Juni 1952) nach Stich, 1987: 8.

75 Vgl. Stich, 1987: 8.

> The enormous and ever-increasing growth of mass culture confronts the artist and the intellectual with a new phenomenon and creates a new obstacle: the artist and intellectual who wants to be part of American life is faced with a mass culture which makes him feel that he is still outside looking in.[76]

Die Generation von Künstlern, die auf den *Abstrakten Expressionismus* folgt, fokussiert sich zwar auf die aktuelle amerikanische Kultur, behält dabei allerdings durch den aufgezwungen Blick von außen den rebellischen Geist genau dadurch, dass sie eine ausgefallene, beinahe schon unverschämt individualistische Haltung adaptiert, die Konventionen und Traditionen unentwegt in Frage stellt. Wie Stich treffenderweise bemerkt, macht sie sich den vermeintlichen Widerstand durch die Massenkultur schöpferisch zunutze, indem sie Amerika als ein Thema effektiv bejaht, aber diese Bestätigung als Provokation gebraucht.[77] Sie zelebriert Amerika und das zeitgenössische amerikanische Leben trotz oder besonders wegen der massen-medialen Absurdität, wobei diese Absurdität auch immer von einem Moment an Unsicherheit, Zweifel und Verleugnung durchdrungen wird.[78]

Der Richtungswechsel von einer vom alltäglichen Leben separierten subjektiven Kunst zu einer damit verwobenen objektiven, die sich als sehr provokativ herauskristallisiert, signalisiert auch die ebenso mutige wie unverfrorene Verwerfung der anerkannten Aufteilung der Kultur in eine hohe, elitäre, bourgeoise und eine niedrige, kitschige, massenhafte. Ganz im Sinne der neu anbrechenden Zeit(en) im Nachkriegs-Amerika und der sich konstant verbreitenden Massenkultur erkennt die jüngere Künstler-Generation, dass solche Abgrenzungen kontinuierlich verwischen. Anstelle der Massenkultur mit dem elitären Widerwillen zu begegnen, enthüllt sie deren Dynamik und basiert ihre Kunst gerade auf der dem kulturellen Leben entliehenen sowie reproduzierten Bildlichkeit, den fabrizierten Materialien und den mechanischen Techniken.[79] Sie kehrt die Werte um, in der »Verwendung dessen, was verachtet wird«,[80] sie aktiviert, was für vulgär und ästhetischer Anerkennung unwürdig gehalten wird. Mit diesem Ansatz riskiert sie bewusst die Missbilligung all derer, die gemäß europäischer Tradition die Massenkultur als inferior und daher als Degradierung der Hochkultur einschätzen. Seriöse kreative Tätigkeiten sollen mit Bedacht weitergeführt und jen-

76 Partisan Review 19 (Mai-Juni 1952) nach Stich, 1987: 9.

77 Vgl. Stich, 1987: 9.

78 Vgl. ebd.: 10.

79 Vgl. ebd.: 10.

80 Lichtenstein nach Barthes, 1990: 207.

seits der Massenkultur mit ihren billigen und geschmacklosen Produkten angesiedelt werden, so Clement Greenberg.[81] Seiner Ansicht nach muss die Trennung zwischen der *Avantgarde*, welcher der *Abstrakte Expressionismus* trotz Amerikanisierung noch hinreichend verpflichtet ist, und dem Kitsch (dem deutschen Ausdruck für eine minderwertige, synthetische Kultur) unbedingt aufrecht erhalten bleiben. Obwohl etliche Kunst- und Kulturkritiker Greenbergs Ausführungen unterstützen und die Massenkultur als antagonistische Kraft zur Hochkultur denunzieren und die darauf referierende Kunst zuerst boykottieren, begreifen auch sie binnen Kurzem, dass sie von deren wachsenden Macht schlichtweg eingenommen werden – und zwar physisch wie auch psychisch.[82] Sie begreifen daher auch die Notwendigkeit, die Aufhebung der Grenze zwischen Hoch- und Niederkultur visuell zu thematisieren und beugen sich der neuen Kunstbewegung, von der sie – wie von der Massenkultur selbst – massenhaft überrollt werden.

Durch diese Umdefinierung der Kunst als eine auf die Massen ausgerichtete, welche die Grenzlinie zwischen Hoch- und Niederkultur aufweicht, wird diese zum *Big Business*. Kommerzielle Galerien vermehren sich so stark wie die kursierenden Produkte und Bilder selber; Amerikaner aus der Mittelschicht werden von einer Sammelleidenschaft befallen, so dass sie unzählige Summen in die Kunst investieren; Kunstspekulation boomt und führt zu einer beachtlichen Gewinnausschüttung; Kunstbücher und Reproduktionen (als Poster oder Postkarten) werden in Mengen publiziert. Wie Stich festhält, wird Amerika zu einer Nation von Kultur-Konsumenten, für die Kunst nicht nur ein Objekt der Schönheit ist, das für einen sinnlichen Appell im idealistischen Sinn sorgt, sondern einen mit einem Gut materiell versorgt.[83] Diese Einstellung hat sich natürlich fortgesetzt, zumal Kunst immer noch als profitables Investment eingestuft wird. Wie heute üblich beginnen auch die damaligen Kreatoren sich rege am lukrativen Geschäft zu beteiligen, verkörpern also nicht länger die romantische Vision des Künstlers als Außenseiter, Verleumdeter, Unterdrückter und der Welt Entfremdeter beziehungsweise Entrückter, der sein eigenes Talent nicht zu würdigen weiß. Die neuen Künstler geben sich nach ihrer College-Ausbildung bewusst weltoffen und weltgewandt und engagieren sich in einem kommerziellen Beruf. Allan Kaprow hat seinen Artikel »Should the Artist Become a Man of the World?« in *Artnews 63* (Oktober 1964) genau dieser veränderten Rollenzuschreibung des Künstlers gewidmet. Er kontrastiert sie mit der zuvor gängigen und gelangt zu folgendem Fazit: »If the artist was in hell in 1946, now he is in

81 Vgl. Greenberg nach Stich, 1987: 9.

82 Vgl. Stich, 1987: 9.

83 Vgl. ebd.: 11.

business.«[84] Und wahrlich: Der Künstler steht mitten drin (im kulturellen und kommerziellen Leben), er steht sozusagen im Rampenlicht. Er handelt wie die *Mad Men* an der *Madison Avenue* und wird auch dort auch verhandelt. Er schillert wie eine der kostbaren Filmgrößen Hollywoods und erlangt bereits zu Lebzeiten Ruhm, Reputation und Reichtum. Wie Larry Rivers beobachtet, betritt der Künstler der neuen Generation zum ersten Mal die öffentliche Bühne: Er verkriecht sich nicht mehr im Keller und kreiert etwas, was niemand jemals sehen will oder zu sehen bekommt; »[n]ow he is there in the full glare of publicity.«[85]

Dieser künstlerisch-kommerzielle Massenauflauf (mit der Künstlerfigur als populärer Größe), welcher wegen der radikalen Emanzipation von europäischen Traditionen und der meist scharfen Abgrenzung vom *Abstrakten Expressionismus* neu aufgemischt wird, erhält bezeichnenderweise den Namen *Pop Art*. Selbstredend präsentiert sich der Begriff dadurch, dass er auf seinen eigenen Ursprung verweist: Denn die »englische Nuance für Volk als Masse ist ›populace‹; und ›popular‹ [bedeutet gemeinhin] volkstümlich, populär, beliebt.«[86] Dass das Volk und die volkstümlichen Tendenzen durch die politische und ökonomische Stabilisierung der Nachkriegszeit aufgewertet, ja sogar massenhaft im In- und Ausland vermarktet werden, beweist eindeutig, dass *Pop* »als zeitgeistiges Phänomen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts das gesamte Spektrum der kulturellen Äusserungen erfasst und sich als ›Lebensgefühl‹ in der westlichen [besonders amerikanischen] Welt etabliert.«[87] *Pop* charakterisiert folglich eine epochale Schwingung, die auf den gesellschaftlichen und persönlichen Prozess übergreift und von der Kunst programmatisch reflektiert wird. Eine derartige Überlagerung von Leben und Kunst, wie sie nun publik und *pop* wird, hat es vielleicht ansatzweise in der Gestaltungsfülle der 1920er gegeben – allerdings nicht in solchem Ausmaß. Denn gerade die kapitalistischen, technologischen Bedingungen und die industriellen, modischen Errungenschaften, welche das aufblühende Amerika der 1950er und 1960er auszeichnen, werden von der *Pop Art* exakt auf- und künstlerisch nachgespürt.[88] Dass dabei jedoch ebenfalls die der Massen- und Mediengesellschaft inhärenten Trivialitäten, Absurditäten und Paradoxien im Seismogramm visualisiert werden, verleiht der *Pop Art* einen ›knalligen Nebeneffekt‹ oder ›brausigen Beigeschmack‹. Nicht umsonst wird die

---

84 Kaprow nach Stich, 1987: 11.

85 Rivers nach Stich, 1987: 11.

86 Osterwold, 2007: 7.

87 Grasskamp/Krützen/Schmitt nach Grasskamp et al., Vorwort der Herausgeber, 2004: 7.

88 Vgl. Osterwold, 2007: 6.

erste etymologische Linie der Bezeichnung ›pop‹ von einer zweiten überpinselt, die sich als Ableitung einer eigenständigen onomatopoetischen Vokabel, sozusagen als provokante ›Anti-Form‹, abzeichnet: »Das amerikanische ›pop‹ bedeutet so viel wie Knall oder Schuss; ›pop‹ ist eine populäre Abkürzung von ›popular‹; ›pop‹ bezeichnet eine Brauselimonade, und ›pop‹ lautmalt jenes einrastende Klicken, das ein Spielautomat produziert.«[89] Die frische, trendige Farbe, mit der die *Pop Art* den anhaltenden Kulturgeschmack repräsentiert, wird von einem schrillen, aufmerksamkeitsheischenden Momentum gebrochen, welches sich in den Köpfen und Herzen – wie das Einrasten des Spielautomats – einschreibt. *Pop Art* als »lustvolles, ironisches, kritisches Schlagwort, schlagfertig gegenüber den Slogans der Massenmedien, deren Geschichten Geschichte machen, deren Ästhetik die Bilder und das Image der Zeit prägen, deren ›vorbildliche‹ Klischees die Menschen beeinflussen«[90] hält sich an die Spielregeln der Zivilisation, nicht zuletzt darum, um sie spielerisch zu brechen.

Da die *Pop Art* rein schon ihrer zweideutigen Begrifflichkeit halber »zwischen den euphorischen, fortschrittsorientierten sowie den katastrophal-pessimistischen Perspektiven der Epoche«[91] balanciert, ist sie *per se* ambi-, wenn nicht sogar polyvalent. Indem sie den kulturellen Wandel einerseits demonstriert und forciert, ihn andererseits aber auch reflektiert und sich – trotz Eindringen in den Prozess – davon distanziert, trägt sie ein »positiv-negatives Doppelgesicht«.[92] Permanent zwischen Medien-Kommerz und Subkultur-Exklusivität changierend (denn sie wächst aus der Bewegung der *Beatniks* heraus, welche die *Hippies* aufgreifen),[93] entzündet die *Pop Art* eine äußerst kontroverse Debatte: Von ihrer Anhängerschaft zur unterhaltsamen, inspirierenden, verführerischen Kunst, zur intensiven und wahrhaften Leidenschaft für die unmittelbare alltägliche Erfahrung, zur imaginativen Synthese und zum Konversationsstück *par excellence* aufgewertet, wird sie von der Gegnerschaft zur verbohrten, verachtenswerten, nichtssagenden Kunst, zur schlaffen künstlerischen Transformation der Realität, zur niveaulosen Banalität und zum ketzerischen Lügengespinst abgewertet.[94] Diese offensichtliche Widersprüchlichkeit, mit der die *Pop Art* ein breites Bedeutungsnetz entspinnt, wird gerade durch die extreme Dehnbarkeit des Wortes, das sowohl alles als auch nichts bedeuten kann, ihrer reinen Dualität enthoben.

---

89 Der Spiegel (Nr. 46, 1964) nach Grasskamp et al., 2004: 143.

90 Osterwold, 2007: 6.

91 Ebd.: 6.

92 Ebd.: 11.

93 Vgl. Grasskamp, »Pop ist ekelig« nach Grasskamp et al., 2004: 12.

94 Vgl. Stich, 1987: 3. Hier wird die Kontroverse breit entfaltet.

Harry Walter sieht daher in dem von den beiden explosiven Konsonanten eingerahmten ›O‹ das *Pop*igste und somit auch Typischste an der *Pop Art*, da es als »Vokal des indifferenten Staunens, der so etwas wie ein semantisches Loch in die Welt stanzt«,[95] auch eine semantische Bodenlosigkeit auftut. Dies lässt sich ganz einfach mit der Entstehungsgeschichte beziehungsweise kulturellen Prägung erklären:

Dass unter dem Markenzeichen Pop eine Unzahl von Gütern und Informationen gehandelt und konsumiert wurden, lässt sich schwer bestreiten. Selten, wenn überhaupt jemals zuvor, ist in der Kulturgeschichte ein einzelnes Schlagwort derart extensiv verwendet worden wie das Schlagwort Pop in den sechziger Jahren. Warenproduzenten und Kaufhäuser, bildende Künstler, Literaten, Musiker, Filmemacher, die Massenmedien, ja sogar die Wissenschaftler firmierten jeweils unter Benutzung des Schlagworts mit ihren Angeboten, und die Nachfrage beim Publikum zeigte sich durchaus diesem Angebot gewachsen. Machte nicht schon dieses allzu freiwillige Einverständnis einer Vielzahl offensichtlich unterschiedlicher Interessen, sich einem einzigen Stilbegriff zu unterwerfen, misstrauisch gegenüber der Verwendung des Begriffs Pop und des mit ihm bezeichneten Sachverhalts, so muss erst recht die Schnelligkeit, mit der dieses angebliche Jahrhundertphänomen wieder vergessen wurde, Anlass für ein erneutes Überdenken dieser Zeiterscheinung sein.«[96]

Um die *Pop Art* gerade nicht mehr als kurzweilig und inflationär festzulegen, sondern sie als »eine universelle und fundamentale *Kulturtechnik*«[97] zu verteidigen, schreibt ihr Bazon Brock einen prozessualen Charakter zu, der durch die ästhetische Konfusion »kulturell eingespielter Gegensatzpaare«[98] den berühmten Graben, den sogenannten *Cultural Gap*, zwischen *High* und *Low* sowie allgemein zwischen soziokulturellen Differenzen überwindet:

Wir gehen von der These aus, dass Pop-Art kein Name einer dominierenden Mode ist, die wie andere Moden nach Übersättigung des Marktes wieder verschwindet, sondern dass kaum bemerkt wurde, dass Pop ein programmatisches Konzept für den kulturellen Wandel überhaupt ist. […] Der Grundzug der Programmatik einer Popkultur ist es, die Unterscheidung zwischen Subkultur und Hochkultur, Massen- und Elitekultur, U- und E-Kultur aufzuheben, und zwar nicht, indem man die hochkulturellen Errungenschaften populari-

95 Walter, »She said yes. I said Pop« nach Grasskamp et al., 2004: 43.

96 Brock, »Popart und Popkultur – kaum bemerkt und schon vergessen?« nach Grasskamp et al., 2004: 44.

97 Walter, »She said yes. I said Pop« nach Grasskamp et al., 2004: 44.

98 Ebd.: 46.

siert und damit auf die Ebene der Massenkultur absenkt (dieser Versuch ist in den zwanziger Jahren in der Kulturpolitik der Gewerkschaften mit geringem Erfolg praktiziert worden); vielmehr sollte die Differenzierung von Hoch- und Subkultur überformt werden, indem man die Massenkultur mithilfe der entwickelten hochkulturellen Techniken zu einem neuen eigenständigen System kulturellen Lebens ausbaute.[99]

Pop als Inbegriff von kulturellem Wandel be- und umgreift die Entwicklung der 1950er und 1960er selbst und »vollzieht damit auch selbst einen entscheidenden weiteren Entwicklungsschritt: nämlich künstlerisches Neuland mitten aus dem eigenen Umfeld heraus – und mit dessen Gewohnheiten identifiziert – wahrzunehmen.«[100]

Pop Art, deren polarisierendes und polyvalentes Potential durch die inhärente Prozesshaftigkeit sich nicht mehr »am Paradigma vertikaler Schichtung orientiert, sondern […] das horizontale Nebeneinander von *allem und jedem* [favorisiert]«,[101] wird längst als eine Spielart der Postmoderne zugeordnet. Denn das, was heute gemeinhin als (das Zeitalter von) *Pop* bezeichnet wird, der »Beginn einer ersten nachkolonialen und nachchristlichen Kulturspanne, die sich [über alle Künste] global ausbreitet […]«,[102] stellt auch den Beginn der Epoche dar, welche die Moderne abgelöst hat. Die Deckung von demokratisch ausgerichteter Massen-Kunst mit dem Massen-Konsum, die durch Verfahren technischer und materialer Verfremdung erzielte Mimikry an den Alltag, der Triumph der Banalität und des Ekels als extremste Formen der Distanz, das alles im typisch postmodernen Montage- und Collageprinzip aus dem ursprünglichen historischen Bedeutungszusammenhang gerissen und neu kombiniert, läuft unweigerlich Gefahr, beliebig und sinnentleert zu werden. Wertebegriffe wie ›schön, gut, wahr‹ werden »angesichts zunehmender Kommerzialisierung innerhalb der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu austauschbaren, inflationären Worthülsen«[103] stilisiert, die in ihrer Pluralität orientierungslos an der Oberfläche treiben. Dieses Treiben im fluiden Weltbild, bei welchem der *Pop*-Kultur eine zentrale Rolle zukommt, da sie sich als stets veränderbare und verändernde Subkultur der Ana-

---

99 Brock, »Popart und Popkultur – kaum bemerkt und schon vergessen?« nach Grasskamp et al., 2004: 44f.

100 Osterwold, 2007: 38.

101 Walter, »She said yes. I said Pop« nach Grasskamp et al., 2004: 46.

102 Wyss in »Pop zwischen Regionalismus und Globalität« nach Grasskamp et al., 2004: 22.

103 Osterwold, 2007: 6.

lyse, Sezierung und begrifflichen Fixierung entzieht,[104] wird als das Kernstück der Postmoderne gesehen, »die sich betont von der Moderne als Relikt der (u.a. auf Newton und Descartes geründeten) mechanistischen Weltanschauung absetzen möchte.«[105] Der Übergang der Moderne, die Vernunft, zielorientiertes Denken und wissenschaftlichen Fortschritt in den Mittelpunkt rückt, in die Postmoderne bis in die späten 1970er verläuft für Perry Anderson durch den Fall der Bourgeoisie, die Evolution der Technologie und den Verlust der politischen Spannung zwischen Rechts und Links als graduelle Degradierung,[106] im Kontrast zu Fredric Jameson, der einen abrupten Umsturz vertritt, und zwar zeitgleich mit der weltweiten ökologischen Wende und dem Paradigmenwechsel in den Naturwissenschaften nach dem Zweiten Weltkrieg.[107] Der Glaube an totalitäre Erklärungssysteme, an sogenannte *Meta-Narrative* wie beispielsweise den wissenschaftlichen Fortschritt und die messianischen Heilslehren des Abendlandes, geht mit der Postmoderne poppig unter; stattdessen taucht mit Jean-François Lyotard ein provisorisches, temporäres und relatives Momentum auf, welches die Glaubwürdigkeit der *Meta-Narrative* untergräbt.[108] Es ist das Ende der ›großen‹, alles umfassenden und erklärenden Geschichte erreicht. Der Mensch gliedert sich wieder bescheiden in den Kosmos ein und bewahrt den alltäglichen Augenblick als kostbarstes Gut (im *American Dream*), statt die Glückserwartung illusorisch in die Zukunft zu verschieben.[109]

Die einzelnen Momente, die im oberflächlichen Hier und Jetzt der poppig angehauchten Postmoderne und somit losgelöst von der historischen Kontextualisierung verortet sind, verdanken ihr Entstehen mitunter der *Dada*-Bewegung und besonders Marcel Duchamp. Die Parallelen drängen sich förmlich auf: Schon in den *Dada*-Collagen von Raoul Hausmann, Hannah Höch, John Heartfield und George Grosz blitzt kraft trickreich zusammen gewürfelter Schnipsel der Kosmos der kommerziellen Bilder auf; schon Max Ernst formt sein phantastisches *Dada*-Universum aus populären Illustrationen und illustrierten Zeitschrif-

104 Vgl. Grasskamp, »Pop ist ekelig« nach Grasskamp et al., 2004: 11.

105 Schneider, »Von der ›niederen‹ Popkultur zur Mutter aller Künste. Film, Mulitmedia und Collage als Ausdruck postmoderner Ästhetik« nach Grasskamp et al., 2004: 152.

106 Vgl. Anderson, 1998.

107 Vgl. Jameson, 2001: 1-54.

108 Vgl. Lyotard, 1984.

109 Vgl. Schneider, »Von der ›niederen‹ Popkultur zur Mutter aller Künste. Film, Multimedia und Collage als Ausdruck postmoderner Ästhetik« nach Grasskamp et al., 2004: 153.

ten, die das Medium der Kunst ersetzen wie Kleister und Schere Pinsel und Farbe; schon Kurt Schwitters baut sich in seiner Wohnung ein Haus aus Abfall.[110] Ganz offensichtlich hat *Dada* das Bildungsbürgertum mit seinem ›vermeintlich‹ guten Geschmack im Visier, dem es einen gewaltigen Schlag versetzen will – ähnlich wie die *Pop Art* der europäisch fundierten Hochkultur. Gerade der Maleverzicht Marcel Duchamps, der als Wegbegleiter des *Dadaismus* und auch *Surrealismus* die gängigen Erwartungen an Kunst am meisten irritiert und den traditionellen Museumsbegriff am radikalsten angreift, erweist sich für die *Pop Art* als fruchtbar. Zwar versteht Duchamp seine *Readymades,* die nicht so konsequent auf den Trivial-Realismus bezogen sind wie spätere Bilder der *Pop Art*, und sein skulpturales Urinoir mit dem Titel *Fontaine* als provokative Geste, vulgäre Gebrauchsartikel nicht wegen ihres Alltagwerts zu präsentieren, sondern um eine ganz bestimmte Reaktion hervorzurufen. Sein ästhetisches Ziel gilt primär der Kunst des Intellekts, welche die Kunst der reinen Augenlust (das ›*retinal*‹) ablösen soll. Nicht das Objekt als solches erscheint ihm dabei bedeutsam, sondern der Gedankenflug, den es in der ungewohnten Umgebung entfacht.[111] Obwohl Duchamp also die Kunstszene treffen möchte und seine Aufmerksamkeit niemals explizit der Alltagswelt gilt, bringt er dennoch das Leben in seiner unzensierten Realität in die Kunst ein, wie der Theoretiker Pierre Restany in seinem Manifest der *Nouveaux Realistes* 1960 honoriert:

> In unserem gegenwärtigen Kontext gewinnen Duchamps Readymades eine neue Bedeutung. Sie verdeutlichen das Recht auf die unmittelbare Beschreibung eines ganzen organischen Bereichs des menschlichen Lebens, nämlich der Stadt, der Straße, der Fabrik, der Massenproduktion. Duchamps Antikunst wird von jetzt an positiv sein. Das Readymade bedeutet nicht mehr Höhepunkt der Negation, sondern Grundlage für eine ausdrucksvolle Formulierung.[112]

Dieser entscheidende Wendepunkt, bei welchem Duchamps *Readymades* zur Nachahmung im positiven Sinne verleiten, leitet dann auch die Wende durch die *Pop Art* ein, für die Allan Kaprow 1958 eine beinahe prophetische Vision des ikonografischen Repertoires entwirft:

> Diese verwegenen (*Pop-*)Künstler werden uns die Welt zeigen, die uns umgibt und die wir nur nicht wahrgenommen haben. Sie werden uns ganz unerhörte Vorgänge und Ereignisse

---

110 Vgl. Honnef, 2004: 16.

111 Vgl. ebd.: 9.

112 Restany nach Zwirner, »Pop Art in den USA« nach Grasskamp et al., 2004: 74.

enthüllen, die sie in Abfalleimern, Polizeiakten, Hotelhallen finden, in Schaufensterauslagen und auf der Straße entdecken, in Träumen und bei schrecklichen Unfällen empfinden.[113]

In den *dadaistischen* Einfluss auf die *Pop Art* mischt sich zudem das Gedankengut von John Cage und der *Beatniks*. Die konzeptionell eingefangene Aktualität des Lebens, welche die *Dada*-Bewegung unter Marcel Duchamp bereits vorgezeichnet hat, wird von Cage übernommen – in all ihrer Komplexität, Inkongruenz und Irrationalität. Denn in dieser Affirmation des Lebens sieht er nicht den Versuch, das alles umgebende Chaos künstlerisch zu ordnen und zu bändigen, sondern einfach im normalen Leben aufzuwachen oder besser gesagt zu erwachen.[114] Entgegen der ästhetischen Maxime der *l'art pour l'art* mit ihrer reinen Poesie, die von den Geistesblitzen der deutschen idealistischen Philosophie kräftig erleuchtet und von Clement Greenberg absolutistisch beleuchtet werden,[115] exaltiert Cage im kontinuierlichen Flux des Alltäglichen. Er fängt das Leben nicht so ein, wie es sein sollte oder könnte, sondern so, wie es momentan erfahren wird. Er plädiert für mögliche Veränderungen, nicht für rigide Oppositionen. Im Gegenteil: Er vermeidet polare Situationen und spricht sich für ein »Yes-and-No not either-or«[116] aus. Dadurch nimmt er die der *Pop Art* eigene Pluralität sowie die daraus resultierende Grenzüberschreitung vorweg, was auch auf die *Beatniks* zutrifft. Diese bejahen ebenfalls die rohe, alles aufweichende Lebens-Vitalität, wobei sich diese mehr auf die Untergrundszene bezieht und von einem rastlosen Sehnen nach etwas Bedeutungsvollem innerhalb der Konformität der 1950er und des Chaos der 1960er begleitet wird. Trotzdem befreit sich die *Beat*-Generation wie der Komponist Cage und die *Pop*-Künstler von den Einschränkungen und Limitierungen der hierarchisch und technokratisch strukturierten Gesellschaft und exponiert gerade das Triviale, Schmutzige, Schändliche und Vergebliche des alltäglichen Lebens, um die materialistischen Tendenzen und Vorspiegelungen falscher Tatsachen zu enthüllen.[117] Dies vollziehen die *Beatniks* auf sehr spirituelle Weise, die stark an Cages Interesse am Zen-Buddhismus erinnert. Im Zustand meditativer Versenkung überlässt sich der Komponist denn auch den gestalterischen Komponenten des Zufalls und den trivialen Wirklichkeitsebenen, die in seine musikalische Ausdruckssprache einfließen, welche äu-

113 Kaprow nach Zwirner, »Pop Art in den USA« nach Grasskamp et al., 2004: 80.

114 Vgl. Stich, 1987: 10.

115 Vgl. Honnef, 2004: 14f.

116 Cage nach Stich, 1998: 11.

117 Vgl. Stich, 1987: 11.

ßerst objekthaft, aktionistisch und prozesshaft anmutet.[118] Dadurch erschüttert er die etablierten Vermittlungswege von Kunst, die gängigen Wahrnehmungsgewohnheiten sowie das Realitätsverständnis an sich. Ganz plakativ rechtfertigt er diesen Angriff mit einer zentralen theoretischen Frage, die das Verhältnis von Abbild und Wirklichkeit, von Kunst und Medien in einem neuen Licht erscheinen lässt: »Ist ein Lastwagen in einer Musikschule musikalischer als ein Lastwagen, der auf der Strasse vorbeifährt?«[119] Dieser ernst gemeinten Nonsens-Frage schließt sich blitzartig eine weitere an, mit der Jasper Johns, während er seine ersten amerikanischen Flaggen-Bilder malt, der *Pop Art* mit ihrem objektbezogenen Realismus den Weg ebnet: »Ist es eine Flagge oder ist es ein Gemälde?«[120]

Durch die *Dadaisten* und *Beatniks*, von Duchamp und Cage stimuliert, werden Jasper Johns und Robert Rauschenberg Vorreiter der in New York ansässigen *Pop Art*. Besonders die Arbeit des Letzteren dokumentiert die symbolträchtige Schlüsselszene für die Abnabelung vom *Abstrakten Expressionismus*, die aus dem Akt des Ausmerzens einer abstrakt-expressiven Bleistiftzeichnung Willem de Koonings besteht. Dieser hat sich mit dem Vorhaben Rauschenbergs, sein Werk zu entsubjektivieren und mehr zu verobjektivieren, einverstanden erklärt, weil er aufgrund seines künstlerischen Temperaments die Aktivitäten der Vor-*Pop*-Generation durchaus unterstützt.[121] Obwohl auch Johns auf dem *Abstrakten Expressionismus* fußt, um gegen die ideologische Prämisse der *Avantgarde*-Kunst zu verstoßen und den Anspruch auf radikale Autonomie feinsinnig zu unterlaufen, um deren prinzipielle Haltlosigkeit hinsichtlich des fließenden Bedeutungswandels selbst der unscheinbarsten Dinge zu illustrieren, gehen Rauschenberg und er sehr unterschiedliche Wege: Johns hat in einer Umkehrung der Duchamp'schen Geste die einfachsten emblematischen Zeichen als Motive auserkoren, also triviale und reale Objekte wie Fahnen, Zielscheiben und Zahlen, und sie in der alt-bekannten Technik der Enkaustik (eingefärbtes Wachs auf Bildträger) zu einer dem Duktus des Impressionismus vergleichbaren, höchst differenzierten Malerei oder Skulpierung entwickelt;[122] im Gegensatz dazu kom-

118 Vgl. Osterwold, 2007: 84.

119 Cage nach Osterwold, 2007: 84.

120 John nach Osterwold, 2007: 84.

121 Vgl. Osterwold, 2007: 83.

122 Vgl. Zwirner, »Pop Art in den USA« nach Grasskamp et al., 2004: 76f. Johns soll über »die Akzentverschiebung zu Gunsten einer Malerei, die weder heroisch noch gestisch sein sollte, sondern gerade in ihrer Gebundenheit an das Emblem die Wahr-

biniert Rauschenberg in seinem *Combine Painting* verschiedene Techniken, indem er Fotos aus Zeitungen oder Zeitschriften durch Abreiben überträgt, sie collage- und assemblageartig mit banalen Objekten und Materialien verbindet, sie in gestisch gemalte Passagen einbettet und das Sammelsurium zu einer disparaten ästhetischen Einheit organisiert.[123] Während Johns die Option zwischen Kunst und Realität nicht nur in der auf Cage rekurrierenden Entscheidungsfrage offen hält, das verzwickte Identitätsproblem gerade dadurch nicht löst, dass er den ästhetischen Zirkel zum Betrachter hin öffnet und das Phänomen der Wirkung von Kunstwerken zur künstlerischen Absicht erhebt, tankt Rauschenberg seine mehrheitlich gewaltigen Bilder, die er mit allen erdenklichen Gegenständen und Fundstücken der Alltagswelt pflastert, mit Realität auf.[124] Er verschiebt die Kunst zugunsten des Realen, gleicht das Künstlerische diesem in der Heterogenität von abstrakten Bildteilen und objekthaften Realismen an, so dass die alltäglichen Dinge die abstrakten relativieren und ihrer Intensität berauben.[125] Doch, wenngleich er sich wie Johns bei seinem »meisterhaft gemalte[n] Finish mit individueller Note«[126] nicht ganz vom Postulat künstlerischer Subjektivität trennt, stellt auch er in gewisser Weise die Frage nach der Identität des Bildes und räumt der Sphäre des Realen ein grosses Gewicht ein, besonders weil viele der von ihm verwendeten Zeugnisse Produkte der Massenkultur sind. Deshalb wird er zum Wegbereiter der *Pop Art* zusammen mit Johns, der trotz Nachahmung der Gegenstände bis zur reinen Imitation mehrfach bestritten hat, ein *Pop*-Künstler zu sein.[127]

Die nach Rauschenberg und Johns einsetzende Phase bringt die *Pop Art* mit den Zeichen der Zeit auf den Punkt. Sie zielt treffsicher auf die von Johns rekonstruierten Zielscheiben und trifft im gelungenen Mix von Zeitgeist, Kulturtheorie und künstlerischem Selbstverständnis genau in die Mitte. Im Rahmen der Koexistenz und ebenso Konkurrenz mit den Massenmedien wird der unbändige Drang nach Neuartigkeit in den Produkt- und Bildwelten sowie nach Schnelligkeit in der Bildaufnahme rasch befriedigt, allerdings nur um den warenorientierten Zugriff durch dessen kurzlebige Konsumierbarkeit erst recht abzuwehren.[128]

---

nehmung auf die malerischen Qualitäten lenkt […]« gesagt haben: »Dinge, die bereits bekannt sind, geben mir Raum, auf einer anderen Ebene zu arbeiten.«

123 Vgl. Osterwold, 2007: 85, 87. Vgl. zudem Honnef, 2004: 23.

124 Vgl. Honnef, 2004: 23.

125 Vgl. Osterwold, 2007: 88 und Honnef, 2004: 23.

126 Honnef, 2004: 23.

127 Vgl. ebd.

128 Vgl. Osterwold, 2007: 42.

Diese ironische Haltung zu den dinglichen Bildern respektive die Haltung, die bildlichen Dinge selbst ironisch zu sehen, bildet sich als wesentlicher Konsens unter den sich etablierenden *Pop*-Künstlern aus, verbunden mit einem ausgeprägten Realitätssinn und einer sehr analytischen, reflektierten Konzeption.[129] Die direkte Lesbarkeit der Bildersprache, deren platte Kongruenz zwischen Form und Inhalt, zwischen Wirklichkeit und Abbild, wie Rauschenberg und Johns dies bereits ansatzweise aufgezeigt haben, minimiert sich in dem kulturkritischen Satz von Ad Reinhard »Du siehst, was Du siehst«,[130] der das Credo der *Pop Art* sprichwörtlich verpackt und verkauft. Der Satz ist aggressiv, insofern die Kunst immer als ein unvermeidlicher Umweg eingeschlagen werden musste, um die Wahrheit der Sache einzufangen. Von dieser Tradition lösen sich die *Pop*-Künstler aber, indem sie das Objekt entsymbolisieren, ihm die Stumpfheit und Hartnäckigkeit einer Tatsache verleihen, sozusagen als Akt der matten Identifikation, wie Robert Rauschenberg darlegt: »Ich will nicht, dass ein Bild dem gleicht, was es nicht ist. Ich will, das es dem gleicht, was es ist.«[131] Indem die *Pop*-Künstler derart radikale Bilder erzeugen, in welchen das Ding vor lauter Bildsein von jeglichem Symbol befreit wird, erlangen Faktentreue und Faktengläubigkeit die oberste Priorität. Denn Gegenstände, Zustände und Gefühle werden allesamt als *Facts* begriffen, was sich im allgemeinen Sprachgebrauch der Amerikaner als prägnante Formulierung für jede denkbare Situation und Verlegenheit auch einbürgert als *That's a fact*.[132]

Gemäß Billy Klüver ist es wirklich so, dass die *Pop*-Künstler gerade in der Hochphase als *Factualists* hervorgehen und dass Malerei laut Andy Warhol auch ein *Fact* ist.[133] Dies ergibt sich unweigerlich aus den Produktionsbedingungen der neuen Images. Während Walter Benjamin schon 1936 in seinem bedeutsamen Aufsatz »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« die Veränderung des Kunstbegriffs durch die technischen Reproduktionsmittel und die sogenannte ›Vermassung‹ des kulturellen Gefüges thematisiert,[134] fasst Marshall McLuhan eine Generation später die Umwälzungen, aus denen die neue Medienlandschaft mit und durch die *Pop Art* erwächst, noch präziser: Die Umwelt ist nur noch als Environment vorgefertiger Produkte im genormten Design, als inszenierte Realität vorstellbar, die den Menschen von seiner selbstge-

---

129 Vgl. ebd.: 224.

130 Reinhard nach Osterwold, 2007: 224.

131 Rauschenberg nach Barthes, 1990: 210.

132 Vgl. Osterwold, 2007: 224.

133 Vgl. Klüver nach Osterwold, 2007: 224.

134 Benjamin, 1974: 136-169.

schaffenen Kunst und Kultur, mit der er sich identifiziert, entfernt und ihn durch das attraktive Informationsangebot professionell ausgeklügelter Verpackungen medienabhängig macht. Diese Medienabhängigkeit wiederum produziert einen fremdbestimmten Menschen, der als verfügbares und steuerbares Wesen zur Schachfigur im großen Gesellschaftsspiel abklassifiziert wird.[135] Selbst die *Pop*-Künstler, welche diese Tatsache in Kunst und als Kunst umsetzen, zumal das Medium nicht nur Botschaften vermittelt, also nicht nur Form und Träger der Kommunikation ist, sondern zugleich ihr Thema, ihre Aussage und letztlich Selbstzweck, ganz im Sinne von McLuhans einprägsamem 1960er-Slogan ›*Das Medium ist die Botschaft*‹,[136] werden durch die trivialen und vulgären Objekte der Warenwelt und Unterhaltungsindustrie ferngesteuert. Die Fremdbestimmung, der wahrscheinlich wichtigste *Fact* im faktenzentrierten *Pop*-Gefüge, soll allerdings nach Ansicht von Claes Oldenburg, einem der führenden *Pop*-Künstler, als konstruktive Möglichkeit ergriffen werden: »Nach meinem Verständnis ist die Bildsprache der *Pop Art* […] ein Weg, das Dilemma, zu malen und dennoch nicht zu malen, zu überwinden. Sie ist ein Weg, ein Bild entstehen zu lassen, das man nicht geschaffen hat.«[137] Diese unpersönliche, künstlerische Behandlung der Bildmotive sowie die Kultivierung des ebenso austauschbaren, glatten Farbauftrags der professionellen Auftragsmalerei, die teilweise auf Erfahrungen mit Gebrauchsgrafik, Design und Plakatmalerei zurückgreift, zählt schließlich zu den wesentlichen Übereinstimmungen der renommierten *Pop*-Künstler.

Obgleich die Tatsache, Kunst realitätsbezogen und unpersönlich zu repräsentieren, das Bildmaterial der durch die Informations-, Unterhaltungs-, Waren- und Bewusstseinsindustrie fabrizierten Produkte zu entlehnen und in ein zweckorientiertes, vorgeprägtes Design zur rasanten Wahrnehmung und Verbreitung zu pressen, die führenden *Pop*-Künstler vereint, entwickeln sie je unterschiedliche Spielarten. Abgesehen davon, dass ihre Auffassungen, wie Kunst ins Verhältnis zum Wirklichen, das Subjekt in Beziehung zum Objekt und die Form in Kongruenz zum Inhalt zu setzen sind, doch beträchtlich differieren können, arbeiten sie auch unabhängig voneinander Konzepte aus, mit denen sie versuchen, den einzelnen Gegenstand oder die einzelne Person zum Träger einer allgemeingültigen Aussage zu machen.[138] Stets auf der Suche nach unverbrauchten Bildformeln erproben sie das vielfältige visuelle Repertoire der Massenkultur, nicht um es wie

135 Vgl. McLuhan, 2009 [1964]. Vgl. auch Osterwold, 2007: 41.

136 Vgl. ebd.: Kapitel 1.

137 Oldenburg nach Lüthy, 1995: 114.

138 Vgl. Osterwold, 2007: 61, 88.

ihre Vorgänger mit Neigung zum Klischee lediglich zu zitieren, sondern um es sich restlos anzueignen, es in eigener Manier zu adaptieren und es auf ihre spezifischen künstlerischen Bedürfnisse und Absichten zuzuschneiden.[139] Sie bessern die Produkte der populären Kultur ästhetisch nach und verleihen ihnen dadurch einen, wie Honnef es nennt, »prekären Ewigkeitswert.«[140] Dabei teilen sie das Spektrum der visuellen *Pop*-Kultur untereinander auf, wahrscheinlich um sich nicht in die Quere zu kommen. Sobald sie fündig geworden sind, variieren sie ihr Segment kontinuierlich und konstant. Claes Oldenburg, der europäischste unter den berühmten *Pop*-Künstlern, ahmt besonders Environments (Straßen, Geschäfte), Lebensmittel (Hamburger, Eis- und Tortenstücke) und Gebrauchsgegenstände (Waschbecken, Zahnbürsten) nach – in ungewohnten Materialien (Wellpappe, Gips, Draht, Jutesäcke, Pappmaché, Abfall) und Größen (monströses Maß).[141] Roy Liechtenstein votiert für die visuellen Schemata der Cartoons und Comicfiguren (Mickey Mouse, Donald Duck, Bugs Bunny) und beschränkt sich dabei auf einfache Formeln sowie wenige Primärfarben, die in den schablonierten Rastern unterschiedlicher Dichte zum Erkennungsmerkmal werden.[142] James Rosenquist malt unüberschaubare, irritierende, gar bedrohliche Reklamebilder in modischen Farben von Kampfjets, Volkswagen, Frauenbeinen, Ford-Automobilen samt Pasta in Tomatensauce.[143] Tom Wesselmann perfektioniert das Design der Werbung, meist verbunden mit einer exhibitionistischen Pose des weiblichen Körpers, die er zunehmend kühner und effektvoller gestaltet, in Wechselwirkung zwischen Malerei und Collage, zwischen Kunstgeschichte und Reklamewelt, zwischen optischer Täuschung und illusionistischer Wirklichkeit.[144] Und Andy Warhol, der letzte und einzige unter ihnen, der den Werkprozess technisiert, fokussiert sich auf die giftigen Embleme von Suppendosen, Waschmittelkartons und Limonadenflaschen sowie auf fotografische Reproduktionen von Filmstars, Auto- und Flugzeugunfällen, elektrischen Stühlen, Mafiosi und weltberühmten

---

139 Vgl. Honnef, 2004: 24.

140 Honnef, 2004: 24.

141 Vgl. Honnef, 2004: 25; Osterwold, 2007: 233; Zwirner nach Grasskamp et al., 2004: 81-83.

142 Vgl. Honnef, 2004: 25; Osterwold: 2007: 232; Zwirner, nach Grasskamp et al., 2004: 83f.

143 Vgl. Honnef, 2004: 25; Osterwold: 2007: 235f.; Zwirner nach Grasskamp et al., 2004: 85.

144 Vgl. Honnef, 2004: 25; Osterwold: 2007: 238; Zwirner nach Grasskamp et al., 2004: 85f.

Kunstwerken.[145] Innerhalb der gewissermaßen abgesteckten Bereiche formen die dominierenden *Pop*-Künstler aus dem vorgefundenen Vokabular ihre individuellen Markenzeichen, die man als eigenen künstlerischen Stil zu interpretieren vermag.

Unter den Hauptvertretern der *Pop Art*, die in typisch individualistischer Manier allesamt genügend Beachtung und Belohnung erlangen, erweist sich vor allem im Rückblick einer als der wichtigste und konsequenteste: Andy Warhol. Als »Genie der Pop Art«[146] oder gar »König der Pop Art«[147] scheut er sich am wenigsten davor, präkodiertes Material aus der Bilderflut der Massenmedien zu entnehmen und es selbstbewusst mit seiner Person, seinem Namen, seinem Image zu verbinden. Durch diese perfekte Beherrschung von Imagebildung und Absatzsteigerung, welche an den Protagonisten in *Mad Men* erinnern mag, hat er sich wahrlich den Titel des »biggest publicity man in the world«[148] verdient. Doch die beträchtliche Themenvielfalt, auf welche er beim Durchkämmen von Werbung und Publizistik, Filmen und Kommentaren stößt, lässt ihn nicht nur seine Anerkennung als Meister der Medien zelebrieren, sondern führt gleichermaßen zu einer brisanten Mischung unterschiedlicher Tätigkeiten. Er ist alles in einem: Künstler, Maler, Fotograf, Zeichner, Dekorateur, Bildhauer, Filmemacher, Illustrator, Grafiker, Publizist, Unternehmer, Sammler, Medienstar, Manipulator, Gesellschaftslöwe, Mensch.[149] Zwangsläufig entdeckt er das künstlerische Potential gerade in den modernen Massenmedien und ihren technischen Möglichkeiten. Er überträgt deren Praktiken und Materialien mit leichten Retuschen auf das Feld der Kunst und betreibt in seiner eigens dafür gegründeten *Factory* eine arbeitsteilige und fließbandförmige Bilder-Reproduktion. Vom ursprünglich malerischen Stil gemäß Matisse und dem für die zeitgenössische Kunst obligaten Dripping geht er immer mehr zum Siebdruckverfahren über,[150]

---

145 Vgl. ebd.Honnef, 2004: 25; Osterwold: 2007: 238; Zwirner, nach Grasskamp et al., 2004: 86-93.

146 Zwirner nach Grasskamp et. al, 2004: 86.

147 Bourdon, 1989: 414.

148 Lennon nach Schnede/Sokolowski, 1999: 249.

149 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 26.

150 Das Dripping, zu Deutsch ›getropfte Malerei‹, ist eine Maltechnik, die vom dadaistischen Maler Max Ernst als Oszillation entwickelt wurde, um zufällige Strukturen zu erzeugen. Er verwendete dafür eine Konservendose, die er mit Farbe füllte und an der Unterseite mit einem Loch versah. Durch das Hin- und Herschwingen der an einer Schnur befestigten Dose tröpfelte die flüssige Farbe auf die Leinwand, so dass sich unterschiedliche Effekte ergaben. Bekannt wurde die Technik erst durch den

einer in der Nachkriegszeit in der kommerziellen Kunst favorisierten Herstellungsweise, die halb mechanisch, halb manuell erfolgt. Dass die Ausführung dabei schlampig ist, soll als Vorbehalt gegen die Perfektion der Massenkultur gewertet werden, durch die technisierte Faktentreue aber zudem die Identitätskrise der modernen Kunst verschärfen, welche Johns mit seinen Flaggen- und Schießscheibenbildern zuvor angezettelt hat. Warhol erklärt dazu unumwunden: »Ich fände es großartig, wenn mehr Leute Seidensiebdrucke verwenden würden, so dass keiner wüsste, ob mein Bild meines ist oder das eines anderen.«[151] Den Einwand, solche Praktiken würden die Kunstgeschichte ganz auf den Kopf stellen, quittiert er mit einem schlichten Kopfnicken. Warhols Werk unterminiert konsequent die noch verbliebenen Bastionen der elitär und europäisch angehauchten Kunst und schlägt zugunsten der Medienkultur eine Bresche in ihre Mauern. Schrittweise integriert er Fotografie und Film, und in deren Kielwasser Mode, Pop Musik und Eventkultur, in die privaten Galerien und Museen, in die internationalen Ausstellungen und Sammlungen und überschreitet damit die Grenzen, die der Kunsthandel bis dahin gesetzt hat. Warhols *Pop Art* hat der Populärkultur die Pforten weit geöffnet und ihr die Wege derart gut geebnet, dass sie nicht mehr nur ein Thema der Kunst ist, sondern dass die Kunst ihrerseits zu deren festen Bestandteil wird.[152] Und genauso wie die Populärkultur sich in die Kunst(szene) einschreibt, tut das Warhol auch, als »Pop-Idol […] im Olymp neben den bewunderten Größen der Musik und des Kinos«,[153] unter denen er wie selbstverständlich rangiert.

Warhols unbestrittener Kultstatus ist von einer Aura des Mysteriösen, des Unbegreiflichen und Ungreifbaren umgeben. Obwohl niemand seinen künstlerischen Rang ernsthaft bestreitet, ist es doch sehr verwunderlich, dass er mit und durch die Populärkultur eine Popularität genießt, wie sie nur wenigen zuteilwird. »Andy ist die erste berühmte Künstlerpersönlichkeit seit Picasso und Dali«,[154] behauptet Calvin Tompkins. Dass es Warhol offensichtlich überzeugend gelungen ist, die nach wie vor große Kluft zwischen Kunstwerk und Bekanntheitsgrad zu überbrücken und sich direkt in den Starhimmel zu katapultieren, steht gar nicht erst zur Debatte; auch nicht, dass niemand vor und nach ihm dem Reiz der

---

amerikanischen Maler Jackson Pollock, der sich damit zu Warhols Zeiten durchsetzte. Vgl. ›Drip Painting‹ auf http://de.wikipedia.org/wiki/Drip_Painting. [letzter Zugriff am 24.03.2015]

151 Warhol nach Honnef, 2004: 12.

152 Vgl. Honnef, 2004: 26f.

153 Ebd.: 7.

154 Tompkins nach Bockris, 1989: 418.

Stars schneller erlegen und sich deren Zauber leichter angeeignet hat als er; und ebenso wenig, dass er das Prinzip ›Star‹ bis zur Perfektion verkörpert und beherrscht, da er durch die Präsenz seiner Bilder und Worte das Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß.[155] Vielmehr wirft sein Status als Star und unter den Stars Fragen auf. Denn obwohl er sich mit seinem visuellen Repertoire förmlich in unser Bewusstsein einbrennt und in der modernen Mediengesellschaft eine wesentliche Rolle spielt, ist ihm wie dem Starphänomen selber, das als »trivialer Aspekt der Populärliteratur«[156] in den relevanten geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen ein bisher weitgehend vernachlässigtes Forschungsfeld darstellt,[157] zu wenig vertiefte Beachtung widerfahren. Die zahlreichen Autorinnen und Autoren, die sich Warhol bisher gewidmet haben, wandern überwiegend auf biografischen Spuren.[158] Die zahlreichen Bücher, die sich zu Warhol bisher akkumuliert haben, verlieren sich entweder in einem zu groben Überblick über sein kaum zu fassendes Gesamtwerk oder in einem zu detaillierten Einblick in einen Aspekt beziehungsweise einzelne Aspekte und werden somit dem Werk als Ganzem kaum gerecht.[159] Warhol scheint in der Menge der über ihn veröffentlichten Publikationen immer mehr unterzutauchen, genauso wie in seinem Bildermeer. Aus der intensiven, aber dennoch oberflächlichen Beschäftigung mit ihm (ein Widerspruch, der/dem Warhol sicherlich entsprochen hätte) ist nicht automatisch die entsprechende Erkenntnis erwachsen. Seine Anziehungskraft bleibt unergründlich und er »die Sphinx in der Pop Art«[160] – trotz seiner Leitfunktion. Warhol will aber auch unbedingt unfassbar bleiben, verstellt sich noch zu Lebzeiten mit hämischer Freude, irritiert, wo er kann, entzieht sich eindeutigen Stellungnahmen, glossiert und sagt möglichst immer das Gleiche

155 Vgl. zur Definition des Prinzips ›Star‹ Faulstich/Korte, 1997: 31: »Als ›Star‹ ist dabei eine Person zu verstehen, die durch körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur die Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch das Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß.«

156 Faulstich/Korte, 1997: 11.

157 Vgl. zur unzureichenden Erforschung des Starphänomens, dem sich Warhol am konsequentesten einschreibt, Klapp, 1964 und Boorstin, 1992.

158 Vgl. vor allem Bockris, 1989, der das Leben Warhols am ausführlichsten beschreibt. Vgl. auch Bourdon, 1989; Dufresne, 1988; Guiles, 1989; Hackett, 1989; Koestenbaum, 2001; Sabin, 2002; Spohn, 2008.

159 Adriani, 1990; Celant, 1998; Schnede/Sokolowski, 1999; Begeler et al., 2000; Cagle, 1995; Honnef, 1989; Inboden, 1992; Kellein, 1993; Knubben/Osterwold, 2000; Lüthy, 1995; Miller, 1994; Schwander, 1995.

160 Osterwold, 2007: 104.

aus, verkehrt Rollen, indem er die Interviewer interviewt und von sich möglichst wenig oder nichts preisgibt.[161]

Ähnlich wie Warhol, der nicht wirklich zugänglich ist und sich nicht wirklich zugänglich gibt, erweist sich auch sein mit ihm verschmolzenes Werk als schwer erfassbar. Sich ein Bild von den sehr unterschiedlichen und doch sehr gleich anmutenden Bildern Warhols zu machen, ist äußerst schwierig. Erschwerend kommen die Widersprüche und Grenzüberschreitungen hinzu, die diese konsequent durchziehen. Zwar begründen sie gerade deren ästhetisches Moment und erfüllen die Erwartungshaltungen, wie Warhol mit Boorstins Worten ohne Umschweife zu verstehen gibt: »Our expectations are extravagant in the precise dictionary sense of the word – ›going beyond the limits of reason or moderation‹.«[162] Und Warhol misst sich nur allzu breitwillig an den Ansprüchen der (amerikanischen) Gesellschaft, da sein Geschick in einem Abhängigkeitsverhältnis zu denselben steht: »Das ist das Geheimnis meines Erfolgs – gebt den Leuten einfach, was sie wollen.«[163] Doch dass sich das Verlangen nach solchen Ambivalenzen, die sich über das gesamte Werk Warhols erstrecken, nicht einfach erklären lässt, kann man an den vielen Deutungsversuchen ablesen, die auf je Unterschiedliches fokussieren und doch nie einen Fokus erzielen. Kritikerinnen und Kritiker verzweifeln in der Tat an Warhols Werk, obwohl sie nicht an dessen Bedeutung zweifeln. Sie verzweifeln an der durch die Ambivalenz entstandenen Vieldeutigkeit, die mit Beliebigkeit angehaucht allerdings nicht damit verwechselt werden darf; sie verzweifeln an dem relativ flexiblen Kunstbegriff, für den die Kunst selbst sorgt, indem sie den ständigen Regelverstoß zum systematischen Akt erhebt; sie verzweifeln an den stilistischen Besonderheiten und an den verschiedenen Strömungen, die ins Werk einfließen und die sie in mühsamer Kleinarbeit zu destillieren versuchen.[164] Das poppige ›Sowohl-als-auch‹,[165] das dem »bestgehassten Künstler Amerikas«[166] am meisten am Herzen liegt, schlägt definitiv auf den Magen. Es ist resistent und sperrt sich gegen das wolkige Aufplatzen, gegen die Verwandlung in *Pop*corn, seiner verbreitetsten Erscheinungsform, mit der es heute in einen Eimer geworfen wird. Es wird nicht zu einem ge-

161 Vgl. ebd.: 104.

162 Boorstin, 1992: 3f.

163 Warhol nach Bockris, 1989: 458.

164 Vgl. Honnef, 2004: 7f.

165 Das ›Sowohl-als-auch‹ wird von Warhol nach McShine, 1989: 456 in folgenden Satz gekleidet: »Ich bin gerne das Richtige im falschen Raum und das Falsche im richtigen Raum.«

166 Bockris, 1989: 379.

salzenen oder gezuckerten weißen Leckerbissen, der dem Gaumen schmeichelt, sondern bleibt der harte Kern, an welchem sich viele die Zähne ausbeissen (können).[167]

Der erschwerte Zugang zu Warhols Werk wird konsequenterweise von etlichen Unsicherheiten und Missverständnissen gesäumt. Manche der zu seinem Bildrepertoire vorgelegten Interpretationen sind von vornherein zum Scheitern verurteilt, da es ihnen einerseits an durchgehender Kohärenz und Stringenz mangelt, andererseits aber auch an der nötigen Entschlusskraft, einen klaren Deutungsweg zu beschreiten. Allerdings ist es wegen der von Warhol so freimütig agitierten Uneindeutigkeit auch besonders riskant, eine eindeutige Entscheidung zu fällen. So belässt man vieles lieber in der Schwebe, als die Bedenken auszuräumen, und verstrickt sich in Diskussionen, deren abschließendes Fazit jedoch in weite Ferne rückt. Und dennoch scheinen die Fragen zu brennen. Gerade diejenigen, ob Warhol mit seinen kalkulierten Strategien eine programmatische oder gar dogmatische Ansicht, ob er mit seinen Bildern aus der Konsum- und Medienwelt mehr eine affirmative oder negierende Haltung vertritt, werden hartnäckig gestellt.[168] Anlass zu den meisten Spekulationen bietet jedoch die forcierte Oberflächlichkeit seines Werks, die er eindringlich mit folgender Aussage untermauert: »Wenn ihr alles über Andy Warhol wissen wollt, braucht ihr bloß auf die Oberfläche meiner Bilder und Filme und meiner Person zu sehen: das bin ich. Dahinter versteckt sich nichts.«[169] Soll dieses Statement wirklich für bare Münze genommen werden oder verbirgt sich dabei nicht angesichts des wohl intendierten Doppelgestus, des offensichtlichen Widerspruchs, eine kaschierte Tiefgründigkeit, welche die andere, bedeutsame Seite derselben Medaille stanzt?[170] Beginnt die Oberfläche von Warhols Bildern nicht unfreiwillig wieder zu bedeuten, gerade dadurch, dass sie nichts bedeutet, und somit auf Barthes' Sinn(gebung) rekurriert, »[d]enn der Sinn ist schelmisch: Jagen Sie ihn aus dem Haus, er steigt zum Fenster wieder ein«[171]?

Obwohl Warhol mit seiner faktisch oberflächlichen *Pop Art* scheinbar das Signifikat und im selben Zug das Zeichen abschafft, bleibt der Signifikant beharrlich bestehen – und zwar besonders in der einschärfenden Wiederholung. Oberflächlich betrachtet, scheint Warhol tatsächlich zu suggerieren, dass seine Bilder a-symbolisch – weder metaphorisch noch metonymisch – sind, dass sie,

---

167 Vgl. Walter »She said yes. I said Pop« nach Grasskamp et al., 2004: 48.

168 Vgl. Zwirner nach Grasskamp et al., 2004: 92.

169 Warhol nach McShine, 1989: 449.

170 Vgl. hierzu Straumann, 2001: 21 und Zwirner nach Grasskamp et al., 2004: 93.

171 Barthes, 1990: 211.

vom Kontext abgetrennt, über keinen Tiefenraum verfügen. Er als Künstler scheint selbst ohne Hintergrund zu sein: Er steht nicht hinter seinen Bildern, sondern ist nur deren Oberfläche, und deshalb auch so schlecht greifbar. Weit und breit kein Signifikat, keine Absicht in Sicht. Doch gerade dadurch, dass das Bild-Sein von Warhol derart radikalisiert und auf die Spitze des Faktischen getrieben wird, das als reine Tatsache existiert und jeglicher Rechtfertigung entbehrt, verkörpern die abgebildeten Objekte auch dessen Begriff, dessen philosophische Legitimation, die sich über die bloße Künstlichkeit erhebt.[172] So ist Warhols *Pop Art* »eine Kunst des Wesens der Dinge, eine ›ontologische‹ Kunst.«[173] Er zwängt seine Objekte so häufig in ein Bild, zwingt sie so oft vors Objektiv, dass sie davor regelrecht erzittern und in dieser Pose verharrend durchaus wesensergründend und sinnstiftend wirken.[174] Er verkleinert sie, vergrößert sie, entfernt sie, rückt sie näher, dehnt sie auf die Dimensionen einer Tafel aus – bis zur Unkenntlichkeit, für welche die oder der Betrachtende zur Lupe greifen muss, um überhaupt noch etwas zu identifizieren. Indem Warhol die Proportionen stetig verändert, die Größe der Dinge mit architektonischem Blick variiert, taucht die eigentliche Kunst wieder auf und mit ihr der Sinn, was zwar nicht unmittelbar erkennbar ist.[175] Um das Sichtbarwerden des Wesens der Dinge durch die Wahrnehmung zu forcieren, bringt Warhol die farbliche Emphase ins Signifikantenspiel. Wenngleich diese auf den ersten Blick willkürlich anmutet und in ihrer Künstlichkeit die Zerstörung der Kunst beabsichtigt, stellt sie sich auf den zweiten doch als intendiert und stilbildend heraus: durch ihre mehrfache Wiederkehr, welche einen motivischen Wert annimmt, und durch den Sinneffekt eben dieser Motivbildung, da deren Farbe unverhohlen chemisch ist und somit fast aggressiv auf die Künstlichkeit der Chemie – als Gegensatz zur Natur – verweist. Warhols Farben, die nie Farbtöne sind, da die Nuance aus ihnen verbannt ist, unterbinden den Trieb, das Begehren, die Erregung, spielen also systematisch mit der Frustration, was ihnen einen höchst moralischen Sinn verleiht, welcher sogar in die ›farbliche‹ Bezeichnung der dargestellten Objekte einfließt: beispielsweise als *Golden Portrait with Cat, Silver Ceritificate, Shot Blue Marilyn, Red Elvis, Green Self-Portrait.*[176] Die Sinngebung, die Warhols Bilder zur Kunst *per se* stilisiert, wird über die eigentümliche Pose des dargestellten Objekts und dessen Akzentuierung hinaus gerade in und mit der wiederholenden

172 Vgl. ebd.: 210f.

173 Ebd.: 213.

174 Vgl. ebd.: 214.

175 Vgl. ebd.: 211ff.

176 Vgl. ebd.: 212f.

Geste erzielt, in und mit den Serigraphien, in welchen das Bild-Material und die Mechanisierung der Reproduktion in einem Gewebe, in einer Textur verschmelzen.[177]

Warhols revolutionärer Kunstgriff erscheint folglich in der Emphase dessen, was insignifikant sein müsste, in der Wiederkehr des Augenblicks, in der sich die Signifikanz augenblicklich durch die inhärente Zeitlichkeit einschleicht. Während Warhol es offenkundig darauf anlegt, die Dinge in ihrer Plattheit mit glatten Verfahren zu reproduzieren und sie dabei so zu verflachen, dass sie bar jeglicher Bedeutung sind, setzt er deren Signifikanten bedeutsam in Szene. Er inszeniert diesen immer und immer wieder, in einem infiniten Spiel, einer Sammlung von Widerspiegelungen, an deren Rande das Signifikat ›Massenkultur‹ indirekt aufgelesen wird, um mit der Wiederholung als kultureller Erscheinungsform einen Zugang zu einer anderen Zeitlichkeit zu ermöglichen.[178] In der Momentaufnahme friert er vergangene Bilder der 1950er und 1960er ein und taut sie im fortschreitenden Prozess, in der Reproduktion, langsam wieder auf; er macht sie sozusagen in der Wiederholung präsent und verhilft ihnen dadurch zu einer Präsenz im Jetzt. Das durch das Medium gerahmte damalige Bild, der schon verflossene Augenblick, wird als beständiges Nun konserviert. Sicherlich hat Inboden Recht, wenn sie behauptet, dass das Spiel von den sich summativ anreichernden Objekten die Kontinuität von Zeit und zeitgleich von Raum zuerst *ad absurdum* führt, zumal die streng gestanzten Fragmente die malerisch geschlossene Wirkung unterlaufen und die Lesbarkeit sowie Orientierung erschweren. Ob nun die oder der Betrachtende von links nach rechts oder von oben nach unten liest, ständig stößt sie oder er auf dasselbe Motiv. Das aussichtslose Abtasten der Bildfläche, wie Inboden das im Satz »Der mit dem seriellen Ablauf vorgegebenen Lesart in kleinen Schritten zum Trotz tritt die Betrachtung allüberall auf der Stelle«[179] zusammenfasst, gestaltet sich aber gar nicht mal so aussichtslos, wenn man der homogenen Oberfläche der in Reihen angeordneten Images wirklich folgt – und zwar unabhängig davon, in welcher Richtung. Die angeblich planlose Wiederkehr des gleich bleibenden Eindrucks, wegen dem das Auge unter zunehmender Müdigkeit leidet, stellt sich dann als gar nicht so planlos heraus, wenn man von der die Bilder dominierenden Unmittelbarkeit nicht darüber hinweggetäuscht wird, dass das suggerierte Voranschreiten nichts Neues bietet, sondern einen immer auf das Vorherige, auf das bereits Vergangene zurückwirft, um es stets neu zu entwerfen. Genau hierin – im permanenten zeitlichen Zurück-

177 Vgl. ebd.: 212.

178 Vgl. ebd.: 208, 213.

179 Inboden, 1992: 7.

gehen zur fortlaufenden Rekonstruktion der vergangenen Bilder – besteht die Neuartigkeit von Warhols Kunst, die das Selbstverständnis der postmodernen *Pop Art* umgestülpt hat, und nicht lediglich eine der vielen Mutationen der zeitgenössischen Kunst ist, wie gängigerweise – mitunter auch von bedeutenden Interpreten wie Alloway und Lippard – angenommen wird.[180]

Trotz des äußeren Anscheins, in den Bildern alle Zeitlichkeit zu eliminieren, um sie als Bilder durchzusetzen, die stets unmittelbar, stets exakt so zu sehen sind, wie sie sind und daher nicht interpretierbar, forciert Warhol diese in Anlehnung an Fredric Jamesons Konzept der Postmoderne zu einer Rückkehr der Historizität und somit zu »[a] return of narrative as the narrative of the end of narratives«.[181] Die konstante Rückwärtsbewegung in der Warhol'schen Slide Show, in dem totalen Fluss, der über das Bild-Ufer hinaus bis ins Unendliche strömt, referiert nicht nur auf einen singulären damaligen Moment, der zurück ins Jetzt geholt und stetig präsent gemacht wird, sondern unterstützt ganz grundsätzlich Jamesons Versuch, die Gegenwart wieder historisch zu entwerfen, in einer Zeit, in der vergessen wird, überhaupt historisch zu denken.[182] Denn das im Zuge der 1950er und 1960er aufkommende Wertsystem, das den *American Dream* in den Vordergrund rückt, wird so sehr von der kapitalistischen Konsumkultur vereinnahmt und zur höllischen Maschinerie, »die jede Idee aus ihrer historischen Einbettung herausreisst und in kontinuierlicher ›Disneyfikation‹ vor dem Hintergrund eines ›globalen Hubba-Bubba-Dorfes‹ trivialisiert.«[183] Diese Krise der Historizität, gerade hervorgerufen durch die *poppige* Oberflächlichkeit mit ihrer simulierten Kultur, hinterlässt ein ohnmächtiges Subjekt, das nicht mehr fähig ist, sich der Temporalität zu bemächtigen und die Vergangenheit sowie Zukunft als kohärente Erfahrung zu organisieren.[184] Zwar geht Warhol augenscheinlich von einem solchen zeit- und wertlosen Subjekt aus, dessen hermeneutischen Lebenskreislauf, dessen sinnstiftende Identität er in zufällige Bildfragmente zersetzt; Fragmente, die durch den mit dem Zwischenspalt markierten Einbruch in der Signifikantenkette Lacans Schizophrenie-Begriff verkörpern,[185] und die – voneinander losgelöst, ohne jedwede Verbindung – in der alles ausra-

---

180 Vgl. Honnef, 2004: 12.

181 Jameson, 2001: xii.

182 Vgl. ebd.: ix.

183 Schneider, »Von der ›niederen‹ Populärkultur zur Mutter aller Künste. Film, Multimedia und Collage als Ausdruck der postmodernen Ästhetik,« nach Grasskamp et al., 2004: 153. Vgl. auch Jameson, 2001.

184 Vgl. Jameson, 2001: 25.

185 Vgl. Lacan nach Jameson, 2001: 26.

dierenden Gegenwart treiben. Doch diese wiederholte Auslöschung der Historizität reinszeniert Warhol im Sinne Jamesons als weit überholt. Er diktiert stattdessen eine Wiederkehr des vergangenen Zeitpunkts, in welcher dann entweder der nicht zu unterdrückende oder der bereits unterdrückte historische Impuls wieder auftaucht – als schrilles oder geisterhaftes Moment, als unheilbringender Doppelgänger.[186] Diese unerwartete geschichtliche Kontextualisierung, und das damit gesicherte Überleben der Interpretation, Utopie und Moderne,[187] reichert Warhol zudem erzählerisch an, indem er das wieder entdeckte Pathos der Zeit in einem regelrechten Bilderbogen, ähnlich einem textlichen Gewebe, wieder aufleben lässt. Entlang der Sequenzialität und der ihr inhärenten zeitlichen Strukturierung, in welcher die Bildelemente die einzelnen Textbausteine symbolisieren, entfaltet Warhol durch die beliebigen Kombinationsmöglichkeiten – von links und rechts, von oben und unten – sich überlagernde und miteinander konkurrierende Narrative. Die Summe dieser vielfältigen Mini-Narrative, die mit den eingangs zitierten Episoden und Szenen aus *Mad Men* korrespondieren, soll sich an das Meta-Narrativ der 1950er und 1960er, an die große Geschichte des Nachkriegs-Amerikas annähern.

Was in Warhols virtuos-visuellem Aufleben der vergangenen Zeit, in deren wiederholten Rückwendung zur fortschreitenden Rekonstruktion wiederbelebt wird, ist das aus verschiedenen, teils widersprüchlichen Erzählsträngen bestehende Narrativ der 1950er und 1960er, das sich zwischen Ergreifung und Ergriffenheit auf der und in die Oberfläche einschreibt. Dabei macht Warhol unmissverständlich deutlich, und kontert hierbei Barthes' verallgemeinerten Interpretation der *Pop Art* als eine die Dinge ›fertig‹ konturierende Kunst,[188] dass weder die jeweiligen Binnenerzählungen noch die sich daraus summativ ergebende Rahmenerzählung der damaligen Zeit als vorgefertiges Text- beziehungsweise Bildgefüge vorliegen, sondern dass sie einzig und allein in dem von ihm technologisierten Narrationsprozess zugänglich werden. Die die Images betrachtende Instanz partizipiert folglich in aktiver Weise à la Barthes an der geschichtlichen Rekonstruktion, indem sie in der Bildfolge – in der zeitlich und räumlich fokussierenden Bewegung von Signifikant zu Signifikant, von Oberfläche zu Oberfläche – eine Vorstellung der 1950er und 1960er generiert.[189] Diese historische Er-

186 Vgl. Jameson, 2001: ix.

187 Vgl. ebd.: xv.

188 Vgl. Barthes, 1990: 209.

189 Vgl. Barthes, 1974: 94. Für ihn ist der Text ein von generativer Vorstellung geprägtes Gewebe, so dass er »durch ein ständiges Flechten entsteht und sich selbst bear-

kenntnis, das kulturelle Bewusstsein, gewonnen aus dem Fabrikationsprozess, in dem die betrachtende Instanz in der internen Bildorganisation zur herstellenden wird und dadurch den ursprünglichen (den zeitlich gebundenen, sinnvollen) Subjektstatus zurückerobert, pendelt sich in einem »eigentümlichen Misch- und Übergangs-Zustand«[190] ein: in der im Sinne Warburgs »polaren Funktion der künstlerischen Gestaltung zwischen einschwingender Phantasie und ausschwingender Vernunft […], [z]wischen imaginärem Zugreifen und begrifflicher Schau.«[191] Die logische Bildabfolge, die klar konzipierte narrative Struktur auf der Oberfläche, in welcher die Pathosformeln der 1950er und 1960er in die Gegenwart transferiert und als »Ausdrucksformen des maximalen inneren Ergriffenseins«[192] nachträglich begreifbar gemacht werden, wird in der Verbindungslinie von Vergangenheit und Gegenwart assoziativ angereichert, so dass sich die Lücke respektive Leere zwischen den gerahmten Einzelbildern schließt und diese Text-Bausteine in individueller Manier syntaktisch verknüpft werden. Warhol, der mit durchwegs scharfsinniger Beobachtungsgabe und untrüglichem Einfühlungsvermögen, frühzeitigem Wittern von Trends und Träumen zum »Spiegel seines Zeitalters«,[193] zum »Zeitgeist in Person«,[194] gar zum »amerikanische[n] Paradigma«[195] mutiert, verdichtet die im Nachkriegsamerika vorherrschende kulturelle Energie bildlich, hält deren Intensität im einzelnen Bild fest und lässt sie in der Bildwiederholung fortwährend – bis in die Gegenwart – zirkulieren, so dass man sich wortwörtlich ein zeitgenössisches Bild davon machen kann.[196] Er gestaltet sein Kunstwerk zu einem »gültigen Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses«,[197] er schafft durch die formale Umschrift, die Transformation von Körperlichkeit in Bildlichkeit, ein kulturelles Erbe der 1950er und 1960er und

---

beitet; in diesem Gewebe – dieser Textur – verloren, löst sich das Subjekt auf wie eine Spinne, die selbst in die konstruktiven Sekretionen ihres Netzes aufginge.«

190 Warburg nach Treml et al., 2010: 503. (Im Vorwort der Herausgeber).

191 Ebd.: 629f. Vgl. Bronfen, 2009: 7f.

192 Warburg nach Treml et al., 2010: 631.

193 Bourdon, 1989: 9.

194 Rose nach Warhol, 1975: 45.

195 Holz nach Warhol, 1975: 17.

196 Vgl. Bronfen, 2009: 9ff. Das von Warburg veranschlagte Nachleben kultureller Bildformeln wird von Bronfen in ihren Crossmappings mit dem durch Stephan Greenblatts geprägten Begriff der Energia sowie zudem mit Nietzsches Denkfigur eines Willens zur Macht in Verbindung gebracht.

197 Spohn, 2008: 64.

kreiert im Prozess der konstanten Wiederaneignung ein affektives Nachwirken, eine empathische Nachempfindung.[198]

In der Spanne zwischen imaginärem Zugreifen und begrifflicher Schau, in welcher die regressiven 1950er und die progressiven 1960er effektiv und effektvoll nachhallen, eröffnet Warhol einen imaginären Spiel- und kritischen Denkraum für die amerikanische Kultur und verschränkt dabei politische, soziale, ökonomische, psychoanalytische, philosophische und ästhetische Elemente bis zur magischen Vollendung. In seinen Bildformeln, genauer gesagt in deren Schnittstelle, lotet er einen Raum für solch theoretische Denkfiguren aus, in welchem Amerika selbstreflexiv Stellung bezieht. Indem Warhol Amerika also nicht nur zum Schauplatz seiner Bilder, zu deren Produktions- und Konsumationsstätte, an welcher man sich nach den dargestellten Images genüsslich verzehrt und von ihnen auch verzehrt wird, sondern auch zum Ort des Nachdenkens, zur Eingebung, zur Reflexion erhebt, siedelt er es im kulturellen Imaginären an, in dem laut Bronfen ebenfalls die Kunst interveniert.[199] Genau der Übergang von Bild zu Bild, von ästhetischer Umformung zu ästhetischer Umformung bietet der amerikanischen Kultur die Möglichkeit, sich selbst immer neu als Image zu entwerfen, dieses aber auch kontinuierlich zu verwerfen. Die dafür notwendige imaginative Fähigkeit basiert auf der schöpferischen Kraft des *Sich-Vorstellens*, um ein derzeit nicht gleich wahrzunehmendes Ding oder eine nicht gleich wahrzunehmende Beziehung zu vergegenwärtigen, damit in dieser einfühlenden Ursprünglichkeit eine kulturelle Nachhaltigkeit erzielt wird, wie dies Cornelius Castoriadis für sein Konzept des Imaginären propagiert hat:

> Das Imaginäre geht nicht vom Bild im Spiegel oder im Blick des anderen aus. Vielmehr ist der ›Spiegel‹ selbst, seine Möglichkeit, der andere als Spiegel, erst Wirkung des Imaginären, das eine Schöpfung *ex nihilo* ist. Wer vom ›Imaginären‹ spricht und darunter das [im Sinne Lacans] ›Spiegelhafte‹, die Widerspiegelung oder gar das ›Fiktive‹ versteht, wiederholt nur […] die Behauptung, […] dass (diese Welt) notwendig ein Bild *von etwas* sei. Das Imaginäre, von dem ich spreche, ist kein Bild *von*. Es ist unaufhörliche und (gesellschaftlich-geschichtliche und psychisch) wesentlich *indeterminierte* Schöpfung von Gestalten/Formen/Bildern, die jeder Rede *von* ›etwas‹ zugrundeliegen. Was wir ›Realität‹ und ›Rationalität‹ nennen, verdankt sich überhaupt erst ihnen.[200]

---

198 Vgl. Bronfen, 2009: 7-41. Bronfens Crossmappings-Lektüre liefert eine Folie, die auch auf Warhol übertragen werden kann.

199 Vgl. ebd.: 8.

200 Castoriadis, 1990: 12.

In Analogie zu Castoriadis rekonstruiert Warhol sein imaginäres Spiel für und mit Amerika als Aufklärungsprozess, der nur über den Weg der Bildabstraktion beschritten und nicht von einer gesellschaftspolitischen Perspektive, von einem sozialökonomischen Entwurf getrennt werden kann. Denn jeder Gedanke – sei er psychoanalytischer, philosophischer oder ästhetischer Natur – ist immer nur ein Modus des gesellschaftlichen Tuns, die Geschichte als ontologische Schöpfung und Genese immer nur Vorstellung und Ausdruck der Menschen.[201] Folglich instituiert sich das Imaginäre bei Warhol von dem bestimmten geschichtlichen Augenblick der 1950er und 1960er an als das selbst vollbringende und selbst vollbrachte Denken der amerikanischen Kultur.

Doch das Imaginäre, jenes schöpferische Vorstellen der amerikanischen Kultur in den 1950ern und 1960ern, das mit Warburgs Logos verbunden in ein Darstellen respektive eine Darstellbarkeit mündet, ist bei Warhol immer auch ent- oder verstellt. Der Körperlichkeit, die es imaginativ zu kon- und refigurieren gilt, mangelt es im Didi-Hubermanschen Sinne immer an Korporalität (an Fleisch und Blut), die in der ästhetischen Transformation im Bild und als Bild stets disfiguriert wird und dabei selbstreflexiv auf die eigene Medialität referiert.[202] Dem Begreifen der affektiv besetzten, zeichenhaften Materialität ist immer auch ein Vergreifen eingeschrieben, eine illusionistische Komponente, die desillusioniert. Warhol richtet sich folglich mit dem Verbildlichten an das Unvorstellbare, an die in ihm gekippte Temporalität und Lokalität und appelliert gerade an die Imagination, um es im künstlerisch-schöpferischen Akt darstellbar sowie begreifbar zu machen, widerlegt und entbildlicht es aber gleichzeitig auf denkbar erschütterndste Weise.[203] Diese Rhetorik der Verneinung, die in der von ihm oberflächlich forcierten Innerlichkeit und Latenz von einem Modus des Verbergens, Entzugs oder Verweigerns dominiert wird, entspricht allerdings Heideggers Sinn und *Ursprung des Kunstwerks*:[204] »Denn die ›Welt‹ der Bilder verwirft die Welt der Logik keineswegs, ganz im Gegenteil. Aber sie *spielt* mit ihr, das heißt unter anderem, sie spart dort Stellen aus – so wie man von einem ›Spiel‹ zwischen den Teilen eines Mechanismus spricht –, Stellen, aus denen sie ihre Kraft schöpft, die sich hier als eine *Kraft des Negativen* zeigt.«[205] Das bedeutungsträchtige Spiel der logischen Brüche, das Spiel zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem,

201 Vgl. ebd.: 12f.

202 Vgl. Didi-Huberman, 1999, 2000 und 2007. Schon 2000: 215 legt er dar, dass »figurieren« [darstellen, figurer] mit »defigurieren« [entstellen, défigurer] einhergeht.

203 Vgl. ebd.: 33.

204 Heidegger, 1992. Vgl. Didi-Huberman, 1999: 43.

205 Didi-Huberman, 2000: 149.

Anwesenheit und Abwesenheit, Wissen und Nicht-Wissen, Evidenz und Verdunklung, Nahem und Fernem, dessen scheinbar oppositioneller Charakter beliebig ergänzt werden kann, bricht das Bild auf und legt es frei, und zwar genauso wie Freud die Schachtel der Repräsentation mit dem Traum und dem Symptom aufgebrochen hat.[206] Er führt die verwirrende Poetik des Traums nämlich durch die sich verflüchtigende Visualität der Traumbilder vor Augen, die jenen rätselhaften Stempel von Ähnlichkeit tragen wie Warhols Bilder. Doch die Ähnlichkeit, die sowohl bei Freuds Traumbildern als auch bei Warhols Bildern des Nachkriegs-Amerikas wirksam ist infiziert sich mit Anderem, stellt also keine Versöhnung des Selben zwischen den Gliedern mehr her, so dass der klare Wiedererkennungseffekt durch diese »Mischbildung«[207] wie Didi-Huberman sie zu nennen pflegt, von vornherein verunmöglicht wird. »Der Traum bedient sich der Ähnlichkeiten lediglich, um ›ein Maß von Entstellung des Darzustellenden‹ zustande zu bringen, ›welches das Verständnis des Traumes zunächst geradezu lähmt‹.«[208] Die lückenhafte Präsentation, der Charakter zusammengesetzter Fetzen, die bereits im Vergehen und Vergessen begriffen sind, wird von Warhol gleichermaßen visuell thematisiert, evoziert durch jenen die einzelnen Bilder abgrenzenden Riss oder Spalt, der symptomatisch das, was als er- und begriffen imaginiert und repräsentiert wird, von dem trennt, was sich als Umriss, Um- oder Abweg respektive als Freud'sche Verschiebung oder Verdichtung präsentiert.[209]

Die Duplizität, die Vergangenheit einerseits als recycelter Fundgegenstand für die stete Wiedergabe in der Gegenwart und andererseits als melancholisch besetztes Verlustobjekt, hat bei Warhol etwas zutiefst Verstörendes an sich. Die Schwebe zwischen dem Historizismus der 1950er und 1960er, der das Bild in seinen spezifischen Formen verkennt, und dem Ästhetizismus, der die Geschichte der damaligen Zeit in ihrer besonderen Konkretion übergeht,[210] beunruhigt und kann nur beunruhigen, zumal der symptomatische Bildschnitt ins eigene Fleisch schneidet. Die Warhol'sche Wiederholung verkehrt sich von der seriellen Beherrschung in ein heuristisches Beherrscht-Werden, eine verlustreiche, aber durchwegs sinnstiftende Heimsuchung, der die Flüchtigkeit und Fragilität

206 Vgl. Freud, »Die Traumdeutung« nach Sigmund Freud Studienausgabe, Band II, 2000. Vgl. Freud auch nach Didi-Huberman, 2000: 151.

207 Didi-Huberman, 2000: 158.

208 Ebd.: 158.

209 Vgl. ebd.: 160-168.

210 Vgl. ebd. Er fasst die Duplizität zwischen Anwesenheit und Abwesenheit als Diskurs über das Unvorstellbare auf, das auf zwei verschiedenen, aber streng symmetrischen Ordnungen beruht: dem Historizismus und dem Ästhetizismus.

des Lebens eingeschrieben sind.[211] Diese durch und durch (menschliche) Realität, welche gängigerweise ins Unbewusste verdrängt wird, drängt bei Warhol als ausgesparter Bildeffekt und -affekt – als blinder Fleck – nach Ausdruck und drängt sich der oder dem Betrachtenden penetrant auf. Sie ist Symptom eines kulturellen Unbehagens für jene individuellen Fantasien, jene tief gelagerten Wünsche und Ängste, die auch auf das Kollektiv übergreifen und von diesem mitunter stimuliert werden.[212] Sie ist jene Schnittfläche, jener Riss, der als Motor von etwas funktioniert, das sich zwischen Begehren und Zwang bewegt, dem zwingenden Begehren, Verbotenes oder Bedrohliches darzustellen – dies aber über den Umweg der Darstellung, der Entstellung, fetischistisch zu verleugnen und abzuwehren.[213] Sie ist jene aufklaffende Bildgrenze, jener zerrüttete Ort, den man, wie das den Auftakt der Einleitung bildende Warhol-Zitat nahelegt, mit möglichst viel Magie und Imagination des *American Dream* er- und ausfüllt, um einen Schutzwall vor der lauernden *American Tragedy* zu errichten. Doch die schützende Ästhetisierung soll und muss mit Warhol durchbrochen werden, da genau in der radikalen Duplizität des Bildcharakters das Verdrängte das Bewusstsein unweigerlich durchdringt – trotz oder besser gesagt wegen der Rhetorik der Verneinung. Die Verkennung ist *per se* wirkungsvoll dadurch, dass sie durch eine plötzliche Erkenntnis erschüttert wird, welche die Wahrheit als »eine negative Epiphanie«, als »eine Art Offenbarung, wie sie für die [damalige und auch heutige] Zeit prototypisch ist«,[214] laut Susan Sontag auf die Probe stellt.

Es geht Warhol also wie Warburg um die aus den 1950ern und 1960ern geschöpften Formen des Übergangs, der Umformung, Inversion und Konversion,[215] die sich als visuelle Zeitdokumente dem absoluten Willen zur Auslöschung widersetzen. Statt die Bilder gleich zu eliminieren oder von Vornherein der Sphäre des Simulakrums zuzurechnen und sie damit kategorisch aus dem Bereich des Historischen auszuschließen, wie etliche Forschungen zu Warhol das getan haben, muss man sie anlehnend an Castoriadis stets neu imaginieren und denken, die dem Verschwinden inhärenten Spuren stets verwandeln respektive refigurieren, sobald sie einem in ihrer lückenhaften Direktheit vor Augen treten. Denn obwohl Warhols Bilder niemals alles zu sehen geben, sind sie durch ihre konstant unvollständige Sichtbarkeit gerade Augenblicke der Wahrheit im Sinne

211 Vgl. Didi-Huberman, 1999: 105.

212 Vgl. hierzu auch Bronfen, 2009: 19f.

213 Vgl. Didi-Huberman, 2007: 115ff.

214 Sontag, 2010: S. 25f. Vgl. auch Didi-Huberman, 2007: 124.

215 Vgl. Treml et al., 2010: 9 (Einleitung).

Benjamins und Arendts,[216] die infolge einer theoretisch fundierten Betrachtung Beweisfunktion und Fakt verketten, um sich als Zeitzeugnisse ins Archiv der 1950er und 1960er einzureihen. In ihrer historischen Dimension erzählen Warhols Bilder zwar weniger Geschichten als Worte es vermögen, gestalten diese allerdings umso genauer, sprechen also exakt über eine Sache, ohne sie explizit auszusprechen.[217] Sie lassen in ihrem symptomatischen Riss, der die Narrativität fragmentiert und den Erzählfluss zur erhöhten Reflexion und Erkenntnis stoppt, einen Schein des Realen auflodern, insbesondere jenes Realen, welches den Eindruck des allgemeinen Grauens in der Unterdrückung gewaltsamer zum Vorschein bringt. Begreift man nämlich die Rhetorik der Verneinung, die als Unsichtbares zwangsläufig aufs Sichtbare verweist und somit ebenso dialektisch wie Derridas *différance* die falsche Opposition von Gegenwart und Abwesenheit aufhebt,[218] als eine »Negation des Nichts«, das »das Nichts [auch auf die Betrachtenden] wirft,«[219] so hat man es mit einer subtilen Ausführung des Imaginären zu tun, in der dessen Funktion, wie Lacan demonstriert, nicht diejenige des Irrealen ist,[220] sondern das beängstigende Bild als reales Angstobjekt, als »Angstobjekt par excellence«[221] entwirft. Dieses Schreckensgespenst, welches zwar in der im Nachkriegs-Amerika übersättigten und vom Bildermarkt beinahe erstickten Welt verbannt wird, kehrt mit Warhol rächend wieder und schreibt sich in großen, unsichtbaren Lettern in die Bildlücke ein: TOD. Der »Tod selbst [ist denn] auf dem [amerikanischen] Fest [der 1950er und 1960er] zugegen«[222]

---

216 Vgl. Didi-Huberman, 2007: 96.

217 Vgl. ebd.: 192.

218 Vgl. Derrida,, 1990: 96. Derridas Begriff der différance deckt sowohl die Verzögerung einer »ständig aufgeschobenen Gegenwart« ab als auch eine Art Ursprungsort, eine chôra, wo sich die im jeweilig »Gegenwärtigen« wirksamen Differenzen strukturieren (S. 89). Vgl. Didi-Huberman, 1999: 194.

219 Blanchot nach Didi-Huberman, 2007: 120.

220 Vgl. Lacan, 1991: 152.

221 Ebd.: 210ff.: »Es gibt da also die beängstigende Erscheinung eines Bildes, das resümiert, was wir die Enthüllung des Realen nennen können in dem, was sich an ihm am wenigsten durchdringen lässt, des Realen ohne jede mögliche Vermittlung, des letzten Realen, des wesentlichen Objekts, das kein Objekt mehr ist, sondern jenes Etwas, angesichts dessen alle Wörter aufhören und sämtliche Kategorien scheitern, das Angstobjekt par exellence. […] Es handelt sich um ein wesentlich Unähnliches, das weder das Supplement noch das Komplement des Ähnlichen ist, das das Bild selbst der Verlagerung, der wesentlichen Zerrissenheit des Subjekts ist.«

222 Bataille nach Didi-Huberman, 2007: 50.

und verleiht dadurch Warhols Bilderwelt jene unheimliche Ästhetik, die in der untrennbaren Verbindung von steter Bilderzeugung und -vernichtung der amerikanischen Kultur spezifisch, dem Menschlichen generell am nächsten kommt.[223] Möchte man also eine faktengetreue Vorstellung der Realität von Amerika in den 1950ern und 1960ern gewinnen, so erweist sich Warhol als der Seismograph der damaligen Geschichte, zumal er über das bildreichste und bildgewaltigste Material verfügt, wenngleich es – bis zur Unkenntlichkeit zerschlissen – von einer zerrissenen Einbildungskraft zeugt. Diese hinterlässt, wie das Warhol-Zitat ganz am Anfang vorzeichnet zwar nur ein lückenhaftes, zusammengestückeltes Bild von Amerika, welches die Ganzheit nie wiederherzustellen vermag, sie in ihrer gespaltenen Visualität jedoch mehr erahnen lässt, als schriftliche Zeitdokumente es je können (werden).

---

223 Vgl. Todorov nach Didi-Huberman, 2007: 71, der über die Duplizität von »Wissen und wissen lassen« behauptet hat, dass sie bedeutet, »menschlich zu bleiben« und »sein Ich [zu] erhalten«, und zwar in psychischer und sozialer Hinsicht.

Amusement

Amerikanischer Life-Style in den 1950ern und 1960ern

> Ich komme nirgendwo her.
> ANDY WARHOL[1]

Andy Warhols Leben ist eine das aufstrebende Nachkriegs-Amerika spiegelnde Erfolgsgeschichte, er selbst – wie Don Draper in *Mad Men* – ein Paradebeispiel für den aus dem (sozialen) Nichts auftauchenden Emporkömmling.[2] Tatsächlich erweisen sich sein Lebensweg und seine Lebensweise als symptomatisch sowohl spezifisch für den damaligen Durchschnittsamerikaner als auch generell für die neuen Strömungen und tiefgreifenden Veränderungen in den USA der 1950er und 1960er. Die daraus resultierende brisante Mischung zwischen biografischen Daten einerseits und kulturellen Prägungen andererseits hat sich deutlich in Warhols Werk niedergeschlagen. Es entfaltet in einem visuellen Spannungsbogen, und zwar innerhalb von in sich geschlossenen, hermeneutischen Bildgruppen sowie in dem über die einzelnen Serien hinausreichenden narrativen Zusammenschluss, Warhols fulminanten Aufstieg vom *Nobody* zu *Everybody's Darling*.[3] Diese Transformation rekurriert gleichzeitig auf zwei sich bedingende Wechsel: erstens auf denjenigen der Vorkriegsjahre, als Amerika international kaum be-

1 Warhol nach Bockris, 1989: 16.

2 Vgl. zur Biografie Warhols vor allem Bockris, 1989; Bourdon, 1989; Dufresne, 1988; Guiles, 1989; Hackett, 1989; Koestenbaum, 2001; Sabin, 2002 und Spohn, 2008. Warhols Biografie zeigt Parallelen zu derjenigen Don Drapers in Mad Men, Staffeln I-III.

3 Die besprochenen Bilder, auf die mit der Bezeichnung Abb. x.y (wobei x für das Kapitel, y für die Nummerierung steht) im Lauftext verwiesen wird, folgen im Anschluss an das jeweilige Kapitel.

achtet wurde, zu demjenigen in den Nachkriegsjahren, als es sichtlich erblüht; zweitens auf denjenigen in den 1950ern, als die wirtschaftliche Freiheit sich einheitlich durchsetzt, zu demjenigen in den 1960ern, als die Dekadenz diese Einheit zunehmend zersetzt. Die hier angesprochene doppelte Ambivalenz, welche Oppositionen wie Armut und Reichtum, Moralität und Ausschweifung nach sich zieht, spiegelt sich schließlich in Warhols Biografie wider.

Warhols Karriere beginnt zu turbulenten Zeiten während der schweren Wirtschaftskrise, von der gerade seine Geburtsstadt Pittsburgh besonders gebeutelt wird. Die damals sechstgrößte, von der Stahl- und Kohlenindustrie geprägte US-Metropole vereint drastische Kontraste, hauptsächlich von Arm und Reich, und soll sich in ihrer Gegensätzlichkeit geradezu antizipierend auf Warhols Werdegang und seine *Pop Art* auswirken.[4] Hier erblickt er nämlich am 6. August 1928 das Smog geschwängerte Licht des heruntergekommenen Soho-Viertels, wo er als dritter Sohn der aus dem ruthenischen Karpatendorf Mikova (in der heutigen Slowakei an der Grenze zur Ukraine) stammenden Immigrantenfamilie Warhola in ärmlichen Verhältnissen aufwächst.[5] Wie alle Osteuropäer gelten die Warholas – verächtlich ›Hunkies‹ genannt – als unfähig und nicht vertrauenswürdig, weswegen ihnen keine oder nur schlecht bezahlte Arbeit zugewiesen wird. Ihre Religion, Bräuche und Sprache erscheinen dem Durchschnittsamerikaner derart bizarr, dass ihre Kinder, die große Sprachschwierigkeiten bekunden, in der Schule verspottet und misshandelt werden.[6] Selbst bei den ›Hunkies‹ stoßen die Warholas auf wenig Gegenliebe, da sie durch ihre Zugehörigkeit zur ruthenischen Kirche eine ausgeschlossene Minderheit bilden.[7] Dies schweißt sie umso mehr zusammen und es gelingt ihnen mit vereinten Kräften, sich über diverse Gelegenheitsjobs den Lebensunterhalt zu finanzieren und 1934 sogar ein eigenes

---

4 Vgl. Spohn, 2008: 24. Der bekannte amerikanische Journalist H.L. Mencken hat sich folgendermaßen zu Pittsburghs offensichtlicher Gegensätzlichkeit geäußert: »Hier war das Herz der Industrienation Amerika, das Zentrum emsiger, lukrativer Geschäftigkeit, das Paradebeispiel der reichsten und größten Nation aller Zeiten, und hier war eine so schreckliche, trostlose und hässliche Szenerie, dass sie das ganze Streben der Menschheit wie einen makabren Witz erscheinen ließ.« Vgl. hierzu Bockris, 1989: 21.

5 Vgl. Bockris, 1989: 17; Bourdon, 1989: 14; Sabin, 2001: 10f. und Spohn, 2008: 14.

6 Vgl. Bockris, 1989: 22. Während Ondrej Warhola, der Vater, durch das tägliche Zeitungslesen passabel Englisch sprechen kann, weigert sich seine Frau Julia eigensinnig, es zu erlernen, und bringt ihren Kindern daher nur die eigene Sprache bei, das ›Po Nasemu‹, eine Mischung aus Ungarisch und Ukrainisch.

7 Vgl. Bockris, 1989: 22; Lüthy, 1995: 121 und Sabin, 2002: 10. Die Ruthenen sind mit Rom unierte Katholiken byzantisch-slawischen Ritus.

Haus in Oakland zu erstehen, einem Stadtteil mit einer deutlich besseren sozialen Struktur als Soho.[8] Allerdings wirft der frühe Tod des Vaters, der 1942 auf einer Baustelle kontaminiertes Wasser trinkt und dem kurz darauf erliegt, die Familie zurück in die Misere. Sie lebt erneut am Rande des Existenzminimums, leidet unter mangelhafter Ernährung und Hygiene, was bei dem von Geburt an schwächlichen Andy wiederholt krampfartige Anfälle von Nervenfieber auslöst. Der Arzt diagnostiziert die Nervenzusammenbrüche als milde Chorea (Sydenham's Chorea), eine Form von Gelenkrheumatismus.[9] Während seine beiden Brüder für den Unterhalt der Familie sorgen, muss er wochenlang das Bett hüten. Seine Mutter, an die er sich Trost suchend wendet und wie ein Rankengewächs klammert, versorgt ihn liebevoll mit einer Fülle von Filmzeitschriften, Comic-Heften, Papierpuppen, Malbüchern und gar einem Radio. Diese Produkte der Populärkultur – sowie die gelegentlichen Kinobesuche – versüßen ihm den trostlosen Alltag und bieten ihm einen imaginieren Schutz-Raum.[10] Andy entflieht in eine fiktive Welt voller Reichtum und Schönheit, die im harten Kontrast zu seiner eigenen Realität steht. Er taucht in das schillernde Leben der Hollywoodstars ein, sammelt deren Fotografien als glamourösen Gegenentwurf, dem er fanatisch nacheifert. Nachdem sein Traum für ihn zur Wirklichkeit geworden ist, sich das Aschenputtel-Märchen erfüllt hat, versucht er sich seiner proletarischen Herkunft zu entledigen und sie öffentlich hinter Lügen zu verbergen. »Ich komme nirgendwo her.« Dieser von Warhol zu seinem Ursprung meist zitierte und dem aktuellen Kapitel vorangestellte Satz demonstriert einerseits die Bemühung, die bescheidenen Familienverhältnisse zu verschweigen, obwohl in der sich aufdrängenden Parallele zwischen dem Nirgendwo und dem (sozialen) Nichts durchaus ein Körnchen Wahrheit steckt; andererseits fungiert der Kom-

---

8 Vgl. Bockris, 1989: 24, 34; Sabin, 2002: 11 und Spohn, 2008: 15. Als Ondrej Warhola mit Beginn der Wirtschaftskrise 1929 vorübergehend seine Stelle verliert, leistet seine einfallsreiche Frau Julia ihren Teil zum Einkommen, indem sie sich Putzstellen besorgt und selbst-kreierte Blechblumen verkauft. Auch die älteren Söhne bemühen sich um jegliche Arbeit, verkaufen beispielsweise von einem Wagen aus Obst und Gemüse.

9 Vgl. Dufresne, 1988: 55; Bockris, 1989: 40; Sabin, 2002: 11 und Spohn, 2008: 16. Auch seine Mutter Julia hält dem Druck nicht stand und erkrankt zwei Jahre nach dem Tod ihres Mannes an Dickdarmkrebs, den sie jedoch nach erfolgreicher Operation bekämpfen kann. Vgl. hierzu Honnef, 1989: 12; Sabin, 2002: 14 und Spohn, 2008: 18.

10 Vgl. Bockris, 1989: 41; Bourdon, 1989: 17; Guiles, 1989: 28; Sabin, 2002: 11f.; Bronfen/Straumann, 2002: 173 und Spohn, 2008: 16.

mentar aber auch als eine das Nachkriegs-Amerika spiegelnde Selbst-Mystifizierung, als eine Don Draper in *Mad Men* ähnelnde Selbstvermarktung.[11]

Gerade seiner Fähigkeit, den eigenen Marktwerkt mit eisernem Willen in die Höhe zu treiben, ist es zu verdanken, dass Warhol einen kometenhaften sozialen Aufstieg nimmt, der die Realisierung des mythisch angehauchten *American Dream* darstellt. Warhol schlägt eine viel versprechende künstlerische Laufbahn ein und wird schließlich als Magnet der *New Yorker Bohème*, als Liebling des internationalen *Jetsets* gefeiert.[12] Von seiner Mutter Julia im gestalterischen Talent gefördert, engagiert er sich schon während der High School für den Kunstunterricht, da ihm dieser, neben den Filmmagazinen und den Autogrammen der Hollywoodstars, ein weiteres Guckloch in die Welt der Privilegierten eröffnet.[13] Angeregt, die Kunst als Lebensform zu betrachten, schreibt er sich 1945 am *Carnegie Institute of Technology* ein und belegt *Pictorial Design* im Hauptfach.[14] Dort vertieft er sich in die Arbeit, bewältigt originell und experimentierfreudig die an ihn gestellten Aufgaben und entwickelt seinen eigenen, von überdurchschnittlichem Talent zeugenden Stil.[15] Nach Abschluss des Studiums 1949 kehrt er Pittsburgh den Rücken und nutzt in dem sich zur Hochburg der Kunst entwickelnden New York die Gelegenheit, seine Karriere voranzutreiben.[16] Diese verläuft wesentlich steiler als ausgemalt. Der wirtschaftliche Aufschwung der 1950er, der einen Reklameboom ohnegleichen für die sich formierende Konsum- und Mediengesellschaft nach sich zieht, begünstigt Warhols Werdegang als Werbegrafiker:[17] Sein erster Auftrag, eine mit »*Success Is a Job in New York*« betitelte Zeichnung für die Zeitschrift *Glamour*, auf der Frauen die Karriereleiter hinaufklettern, zeigt einschlägige Wirkung. Dem gelungenen Auftakt folgen Grafiken

---

11 Vgl. Bockris, 1989: 16, 42 und Spohn, 2008: 12. Vgl. auch Mad Men, Staffel I, in welcher Don Draper ein großes Geheimnis um seine Herkunft macht und sich so gleichzeitig ins Zentrum des Interesses rückt.

12 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 173.

13 Vgl. Dufresne, 1988: 58; Bockris, 1989: 56 und Spohn, 2008: 17.

14 Vgl. Bockris, 1989: 55; Lüthy, 1995: 121; Sabin, 2001: 14 und Spohn, 2008: 17.

15 Vgl. Bockris, 1989: 74f. Die Kommilitonen am College bezeugen Warhols eigenen Stil und sein Talent: »Er hatte eine ganz eigene Art zu zeichnen, […].« »Seine Arbeiten waren aussergewöhnlich, […].«

16 Vgl. Bockris, 1989: 94; Sabin, 2002: 19 und Spohn, 2008: 23.

17 Vgl. Bockris, 1989: 96, der darauf hinweist, dass Warhols schneller Erfolg im Zusammenhang mit der Tatsache zu sehen ist, dass der Jahresetat für Werbung anfangs der 1950er auf fast 9 Milliarden steigt und der Bedarf an neuen Ideen, die zum Kauf verführen sollen, schier unbegrenzt ist.

in Magazinen wie der *Vogue, Seventeen* und *Harper's Bazaar,* Werbezeichnungen für eine Schuhfirma sowie Schaufensterdekorationen. Warhols Art, die ihm übermittelten Aufgaben zuverlässig und effizient zu erledigen, erntet schnell Respekt; sein Image, sich als »*Raggedy Andy*« zu stilisieren und stets bedürftig, sich selbst erniedrigend aufzutreten, bringt ihm rasch Sympathien ein; seine Strategie, stundenlang in den Vorzimmern der Auftraggeber auszuharren, um an deren Mitleid zu appellieren und selbst einen noch so banalen Auftrag zu ergattern, zahlt sich bald aus.[18] Seinem Motto »Reich denken. Arm aussehen«[19] getreu avanciert er innerhalb kürzester Zeit zum gefragtesten Werbegrafiker, Buchillustrator und Schaufensterdekorateur – hoch dotiert (mit einem Jahreseinkommen von über 100.000 Dollar) und mit zahlreichen Preisen überschüttet.[20] Erfolg um Erfolg wird auf Warhols Konto verbucht und er kann es sich, vom raschen Ruhm verwöhnt, bereits Anfang der 1960er leisten, sich ausschließlich auf die Kunst zu konzentrieren.[21]

Während sich Warhol von unten an die gesellschaftliche Spitze hoch katapultiert, bekennt er sich als eingefleischter Patriot und zelebriert seine erfolgreiche Metamorphose als Wiederbelebung jenes Freiheitsgedankens, der in der amerikanischen Verfassung und Identität tief verankert ist. Sinnbildlich dafür, dass seine eigene Transformation zum Superstar an diejenige seines Landes zur Supermacht gekoppelt ist, dass sein persönlicher Werdegang historisch im *American Dream* verankert ist, legt er das fremdländisch klingende, lästige ›Warho-

18 Vgl. Sabin, 2002: 20, Bronfen/Straumann, 2002: 173 und Spohn, 2008: 23f. Warhols Image als »Raggedy Andy«, der immer in zerknitterten Baumwollhosen, Rollkragenpullovern, schäbigen Turnschuhen auftritt und seine begehrten Zeichnungen in billigen Papiertüten verstaut, wird von ihm folgendermaßen gerechtfertigt: »Neulich habe ich versucht, darüber nachzudenken, was man heutzutage in Amerika macht, wenn man Erfolg haben will. Früher war man abhängig und hat einen guten Anzug getragen. Wenn ich mich heute umsehe, glaube ich, dass man genau das Gleiche machen muss, ausser einen guten Anzug tragen. Ich glaube, das ist alles. Reich denken. Arm aussehen.«

19 Warhol in Spohn, 2008: 23.

20 Vgl. Bockris, 1989: 93-173; Lüthy, 1995: 121; Sabin, 2002: 28-46 und Spohn, 2008: 24ff.

21 Vgl. zum wachsenden Erfolg in den 1960ern Warhols eigene Schilderungen in Hackett/Warhol, 1980; Bockris, 1989: 174-415 sowie Warhol, 1998.

la‹ ab und benennt sich stattdessen in ›Warhol‹ um.[22] Mit der Namensänderung einher geht die uneingeschränkte Begeisterung für alles Amerikanische:[23] »Ich betrachte mich als einen amerikanischen Künstler; mir gefällt es hier, ich finde Amerika großartig.«[24] Das von Warhol entwickelte Nationalbewusstsein, welches mit dem Aufschwung in der Nachkriegszeit auf das amerikanische Volk insgesamt überschwappt, fängt er bildlich ein, und zwar mittels der dafür prädestinierten *Statue of Liberty* (Abb. 1.1, 1.2). Wie die Nationalflagge, die als Ausgangspunkt und erstes Signet von Jasper Johns, dem Vorreiter der *Pop Art*, thematisch aufgegriffen und visuell umgestaltet wird, gilt die Freiheitsstatue als Ikone Amerikas, die nicht nur auf der *Liberty Island* im New Yorker Hafen thront, sondern als symbolisches, dekoratives Element sämtliche amerikanische Ereignisse (wie Feiertage und Feste) ziert.[25] Offensichtlich abgekupfert von einer Postkarte (Abb. 1.2), schmückt sie auch Warhols Fotosiebdruckreihe. Wenngleich die Abdrucke in Präzision und Farbintensität voneinander differieren, zumal Warhol die Poren des feinmaschigen Siebs, das mit einer lichtempfindlichen Emulsion zur Projektion der Vorlage präpariert wird, unterschiedlich stark durchdringt, sind die wesentlichen Merkmale im Ansatz doch erkennbar: die auf einem massiven Sockel stehende, in weiße Roben gehüllte Figur der *Libertas*, der römischen Göttin der Freiheit, welche mit der rechten Hand eine Fackel hochhält, mit der linken die *Tabula Ansata* mit dem Datum der Unabhängigkeitserklärung (4.Juli 1776) umfasst und zu deren Füssen eine zerbrochene Kette liegt.[26] Die hier personifizierte Loslösung von Großbritannien zur Bildung eines eigenen souveränen Staatenbunds wird von Warhol jedoch mit und in der Wiederholung ins Nachkriegs-Amerika gerückt. Gerade die postmodern-poppige Verschmelzung der Prinzipien ›Collage‹ und ›Montage‹, also die auf traditionellem oder bereits existierendem Material basierende Neuinszenierung, verdeutlicht den Transfer vom ursprünglichen Kontext (1776) zu dem der 1950er und 1960er.[27] In dieser Zeit, als Amerika seine Reinkarnation feiert und als überlege-

---

22 Vgl. Sabin, 2002: 20 und Spohn, 2008: 23. Vgl. hierzu auch Don Draper in Mad Men, der seinen Namen ebenfalls ändert, um sich eine neue, mit dem American Dream korrespondierende Identität zuzulegen.

23 Vgl. Guiles, 1989: 27.

24 Warhol nach McShine, 1989: 449.

25 Vgl. Stich, 1987: 17ff. sowie Osterwold, 2007: 34.

26 Vgl. zum Fotosiebdruck Mendes/Zimmer, 2011: 114. Vgl. zur Freiheitsstatue Moreno, 2000.

27 Vgl. zu Collage/Montage Ulmer nach Foster, 1987: 84: »›Collage‹ is the transfer of materials from one context to another, and ›montage‹ is the ›dissemination‹ of these

ner Staat die Abhängigkeit von Europa aufgibt, erlebt der die amerikanische Identität absichernde Freiheitsgedanke einen erneuten Hype. Das in grandioser, majestätischer Manier angedeutete Aufbegehren der *Libertas* gestaltet Warhol dementsprechend nicht als singulären, sondern repetitiven Akt, der einerseits die Dominanz der USA euphorisch-emphatisch nachzeichnet, andererseits aber auch die individuelle Entfaltung, welche in jeder einzelnen Freiheitsstatue verkörpert wird, aufnimmt und – analog zu dem sich konstituierenden Gemeinschaftsgefühl – zu einem homogenen Gebilde zimmert. Freiheit, wie sie hier in jedem Einzelschicksal, mitunter Warhols, den Grundstein für die Masse legt, dient in den Nachkriegsjahren wieder als die Inspirations-Quelle der USA. Die Statue als bildlicher Ausdruck dafür wird zur Muse gekürt, jene drei Funktionen erfüllend, welche Bronfen dieser zuschreibt: Sie ist erstens Produzentin, da sie die lange schlummernde Kreativität Amerikas weckt und eine (soziale) Grenzen sprengende Energie freisetzt; sie ist zweitens als beständiger Referenzpunkt für die amerikanische Identität verfügbar; und drittens privilegierte Adressatin des künstlerischen Werks Warhols.[28]

Die Rückbesinnung auf den mäeutischen, freiheitsliebenden Geist der USA treibt die Wirtschaftskraft derart voran, dass Warhol – wie alle überzeugten Amerikaner – seine gesamte Existenz auf den vorherrschenden Kapitalismus fundiert und dessen auffälligstes Symbol, das Geld, vom ursprünglich nur zweckdienlich eingesetzten Tauschmittel zum absoluten Markenzeichen aufwertet. In seiner *Dollar Bills*-Reihe (Abb. 1.3-1.8) verfolgt er dessen Entwicklung von der Einführung des einfachen Papierscheins über die kontinuierliche Vermehrung hinweg bis hin zur inflationären Verbreitung. Diesen Verlauf dokumentiert Warhol erstaunlich authentisch, und zwar gerade dadurch, dass er seine Technik(en) mit der Wertsteigerung des Dollars jeweils verfeinert und perfektioniert. Er beginnt mit einer simplen Bleistiftzeichnung eines *Five Dollar Bill* (Abb. 1.3), die trotz sorgfältiger Ausführung bis zur Detailgetreue ziemlich laienhaft anmutet und in ebendieser Ungeschliffenheit an das (ökonomisch) geschwächte Amerika vor den 1950ern erinnert. Die sowohl im wörtlichen als auch im übertragenden Sinne dargestellte Einmaligkeit des Geldscheins korrespondiert folglich mit der Geldknappheit zu Zeiten der schweren Wirtschaftskrise. Damals war der Dollar – besonders für Warhols Familie – ein noch rares, fernes

---

borrowings through the new setting.« Vgl. auch Derrida, 1983. In seinem Buch Grammatologie manifestiert sich die Vereinigung der beiden Konzepte am ›Gram‹-Prinzip.

28 Vgl. Bronfen, 1987: 109: »Die Muse ist […] gleichzeitig mäeutische Produzentin, Objekt der Referenz und privilegierte Adressatin des künstlerischen Werkes.«

Gut, kaum fass- oder greifbar, wie die fein skizzierten, teils schemenhaften Linien suggerieren. Dass auf die Rezession eine Progression folgt, deutet Warhol in seinem *One Dollar Bill [Silver Certificate]* (Abb. 1.4) bereits an: Obwohl ebenfalls handgemalt nach einer Wallowitch-Aufnahme, betont diese zeichnerische Fassung das allmählich erstarkende Amerika in der prononcierten Schrift und den effektvollen schwarzen Schatten.[29] Tatsächlich erlebt das Land einen Aufschwung, der sich ebenso klar abzeichnet wie die hier eingesetzten Mittel zur Verdeutlichung: Es wächst in den Nachkriegsjahren zu einer Wirtschaftsmacht heran, wodurch das vermehrte Auftauchen des Dollars vorprogrammiert ist. Warhol bringt diesen auch in seinen *Eight One Dollar Bills* (Abb. 1.5) realitätsgetreu in Umlauf. Er setzt das Moment der Wiederholung, die Repetition, mit der für kommerzielle Anwendungen verbreiteten Siebdrucktechnik ins Bild.[30] Dabei ordnet Warhol die Geldscheine in einer symmetrischen Struktur an, welche die Neuordnung des 1950er-Amerikas parallelisiert. Dessen rapides Wachstum führt zu einer explosiven Anhäufung von »cash and coin,«[31] wie die *Two Dollar Bills [Fronts and Backs]* (Abb. 1.6) sowie die *192 One Dollar Bills* (Abb. 1.7) demonstrieren. Die in riesige Stempel umgewandelten Siebe, welche fast schon penetrant auf große Leinwände aufgereiht werden, meistens in extremen Schwarzrastern auf Grün oder Schwarz-Weiß-Grau, richten den Fokus auf den überhand nehmenden Wohlstand, auf die schier exzessive Fülle. In dem Geldbündel, den *Roll of Bills* (Abb. 1.8), bündelt Warhol dann symptomatisch die unermessliche Käuflichkeit, die materiell totale Verfügbarkeit und Erreichbarkeit jener Dinge, die zur Erfüllung des *American Dream* beitragen.[32] Als prototypisches amerikanisches Element erhebt Warhol das Geld zum nationalen Stim-

29 Vgl. hierzu Osterwold, 2007: 31 und Mendes/Zimmer, 2011: 109. Warhols Wiederholungsbilder gehen hauptsächlich auf fotografische Vorlagen zurück, und zwar auf Schwarz-Weiß-Fotografien, die ein Freund Warhols, der Fotograf Edward Wallowitch, für ihn entworfen hat.

30 Vgl. Andy Warhol The Early Sixties, 2011: 110. Für die ersten Siebe mit der Darstellung von Dollar-Noten muss Warhol jeweils noch Handzeichnungen als Vorlage liefern. Diese werden in Tinte auf einer transparente Acetatfolie angelegt, so dass die Firma Tibor Press sie auf ein Sieb übertragen kann, welches so präpariert ist, dass die Poren des Siebs nur dort offen bleiben, wo die Zeichnung vorgesehen ist. Streicht man dann später Farbe auf das Sieb, so werden nur die offenen Stellen abgedruckt.

31 Stich, 1987: 40.

32 Vgl. Osterwold, 2007: 30ff.

mungsbarometer und zu dem von ihm persönlich favorisierten Objekt.[33] Mit der Thematisierung des Dollars im Bild erzielt er auch dessen künstlerische und ästhetische Neubewertung, die ebenfalls an kultureller Signifikanz gewinnt: Dem abstrakt dargestellten Geld wird auch ein abstrakter Wert beigemessen, der wie der Freiheitsgedanke für Sicherheit bürgt; die verführerisch-visuelle Griffigkeit des Gelds, die ein nahezu taktiles Gefühl heraufbeschwört, wird zur alles umgreifenden Dominante, zur Individuum und Nation verbindenden Identität und Metapher.[34]

Mit der Etablierung der erneuerten beziehungsweise neuen amerikanischen Identität, zu deren wesentlichen Bestandteil das Geld und dessen Kaufkraft zählen, propagiert Warhol seinen Status ›Selfmademan‹ als einen für die damalige amerikanische Bevölkerung durchaus realistischen Lebensentwurf. Er zeigt auf, dass es in dem puritanischen Nachkriegs-Amerika, welches materiellem Erfolg moralischen Wert zuspricht, möglich ist, die von Kindheit angehimmelten Helden wie *Batman, Dick Tracy, Popeye* und *Superman* in sich zu entdecken und dem in sich verborgenen heroisch-kreativen Potential zur Entfaltung zu bringen.[35] Mit seiner *Do it Yourself*-Reihe (Abb. 1.9-1.15) fordert er die Amerikaner geradezu auf/heraus, es ihm gleichzutun, seinen bereits vorgezeichneten von Erfolg gekrönten Weg zu beschreiten. Er projiziert diesen mittels der darauf abgestimmten Projektion, einer Technik, mit welcher die entlehnten Malvorlagen für Kinder und Hobbykünstler in den Bauch eines Episkops (ein robustes, lichtstarkes Modell, das anders als ein Diaprojektor nicht mit transparenten Vorlagen funktioniert) zur Vergrößerung gelegt werden.[36] Dadurch reduziert Warhol bewusst den subjektiven Anteil am Bild, blendet seine individuelle Handschrift weitgehend aus und lässt sich von dem am Massenmarkt orientierten Produkt ebenso steuern, wie er es für die Masse vorgesehen hat. Er redet dieser sozusagen bildlich ein, dass es nichts Leichteres gibt, als sich den von den Zahlencodes logisch vorgegebenen Malprozess selbst anzueignen und in einer Art »intersubjektiven Übereinkunft«[37] schrittweise zu vervollständigen. Und damit in dem

---

33 Vgl. Warhol nach Warhol/Bluttal, 2006: 107f. Er beantwortet die Frage »Well, what do you love most?« mit »That's how I started painted money.« Außerdem betont er die Wichtigkeit des Geldes folgendermaßen: »Money is the [American] MOMENT to me. Money is my [American] MOOD.«

34 Vgl. Osterwold, 2007: 34.

35 Vgl. Sabin, 2002: 138. Die hier angesprochenen Comic-Helden (Abb. 3.3-3.6) werden ausführlicher im Kapitel Bold and Beautiful behandelt.

36 Vgl. zur Technik der Projektion Mendes/Zimmer, 2011: 66.

37 Bastian, 2002: 24.

Synkretismus von mechanischer Herstellung und Bildidee auch jeder Amerikaner versteht, dass der bereits eingeleitete Vorgang durch keine Modalität des Malens gestört wird, belässt Warhol den Farbfeldern ironischerweise das Eigenleben der Farbschlüsselziffern. Während sie nämlich in der originalen Vorlage als Hilfskonstruktion unter der die Felder ausfüllenden Farbschicht verschwinden sollen, klebt Warhol nachträglich Letraset-Buchstaben auf, um die Bildidee transparent zu machen.[38] Doch er macht nicht nur die Idee explizit, sich mit spielerischer Leichtigkeit künstlerisch zu betätigen, sondern vor allem die Zahlen, welche in ihrer Funktion mit dem in den 1950ern und 1960ern vorherrschenden Kapital assoziierbar sind und welche die Fährte des Gelds legen. Diesen von Warhol vor- beziehungsweise nachgelegten Spuren exakt folgend, verzeichnet zwangsläufig jeder einen Fortschritt, wobei dieser unterschiedlich groß ausfallen kann, wie die diversen Grade an Abgeschlossenheit aufzeigen: *Do it Yourself [Violin]* (Abb. 1.9) ist nur rudimentär bearbeitet und entspricht einer noch nicht ausgefeilten, sprichwörtlich in den Kinderschuhen steckenden Laufbahn; *Do it Yourself [Sailboats]* (Abb. 1.10) mit großen weißen Flächen, *Do it Yourself [Landscape]* (Abb. 1.11) sowie *Do It Yourself [Flowers]* (1.12), in welchen sich die Farbflächen bereits zu Gegenständen verdichten, gleisen den weiteren Karriereverlauf auf; *Do it Yourself [Seascape]* (Abb. 1.13), das schließlich vollendete Werk, steht für den verheißungsvollen Durchbruch.[39] Warhol übermittelt in seiner konzeptuell geschlossenen Serie sein serielles Erfolgskonzept, ein Konzept, welches er in der Wiederholung als an sich vielfach wiederholbar verkauft und welches sich auf verschiedene (Lebens-)Bereiche übertragen lässt, den verschiedenen thematischen Variationen (Landschafts- und Blumenmotive, Stillleben) entsprechend.

Dass das Erfolgskonzept ›*Selfmademan*‹, an dem der *American Dream* primär illustriert wird, nur dann aufgehen kann, wenn der Prozess individuell – von der Masse abgehoben – beschritten wird, führt Warhol dadurch vor, dass er die Bildvorlagen jeweils der eigenen Regie unterwirft. Mit dieser Unterwerfung wirft der den Glauben an den massenhaften Konsens schrittweiser Erneuerung als überkommene, ästhetische Position über (den visuellen) Bord und verabschiedet sich konsequent von neo-dadaistischen Botschaften sowie den Kriterien der *Ready-made*-Programmatik.[40] Während die *Do it Yourself*-Reihe zunächst darauf angelegt ist, die Vorlage (Warhols) als möglichen Lebensentwurf für alle zu präsentieren und die Amerikaner dabei in ihrem Fortschritts- sowie Karrie-

38 Vgl. zur Technik Mendes/Zimmer, 2011: 72.

39 Vgl. zum Grad der Bildabgeschlossenheit Mendes/Zimmer, 2011: 72.

40 Vgl. Bastian, 2002: 24.

regedanken zu bestärken, missbraucht Warhol die so akribische Imitation als provokatives Mittel, deutlich ersichtlich an der Parodie mit den Farbschlüsselziffern, anhand derer er die ›gemalten‹ Bilder als von ihm bereits ›vorgemalte‹ enttarnt. Doch bei dieser eigenwilligen Taktik lässt es Warhol nicht bewenden; er fügt der thematischen Gruppe eigene Zeichnungen hinzu. Die Bilder *Do it Yourself [Narcissus]* (Abb. 1.14) und *Do it Yourself [Flowers]* (Abb. 1.15) zeigen Ausschnitte derselben Vorlage, die dem gleichnamigen, bereits zuvor erwähnten Bild (Abb. 1.12) zugrunde liegen und die Warhol selbst mit Bleistift gefertigt hat. Dabei zeichnet er die Zahlen ebenfalls von Hand ein und lässt sie noch unter den Buntstiftschraffuren sichtbar, insbesondere bei den helleren Tönen. Ein Vergleich mit den transferierten Zahlencodes ergibt eine weitgehende Übereinstimmung, wobei dem geschulten Auge sicherlich nicht entgeht, dass Warhol eine Zahl manipuliert: Die Blütenblätter kennzeichnende »8« in der Vorlage wird in Warhols gleich betitelter Zeichnung aus dem Privatbesitz mit einer »22« versehen, wohl kaum versehentlich, wenn man zusätzlich bedenkt, dass sich Warhol bei den in den Zeichnungen ausgemalten Flächen leicht anderer Farbtöne bedient als der vorgegebenen und die Zeichnungen auch neu unterteilt. Im Gegensatz zur einfarbigen Vorlage gliedert er nämlich den Stängel seiner Osterglocke im *Narcissus* in zwei Farbbereiche auf. Außerdem füllt er nur diejenigen Felder aus, die er hervorheben möchte, und verwendet grundsätzlich nur diejenigen Farben, welche die Gesamtharmonie unterstützen. Auch die vielen Leerstellen erfüllen kompositorische Zwecke: Sie überführen das durchwegs figürliche Motiv nicht nur in abstrakte Muster, wie bei der linken Bildseite von *Do it Yourself [Flowers]* (Abb. 1.15), sondern gestatten Warhol zudem, das Blatt Papier oder die Leinwand nach Gutdünken zu komponieren und eine neue Note anzubringen.[41] Die Abänderung, das Unfertige sowie das Weglassen können daher allesamt als Strategien der Aneignung interpretiert werden, mit denen Warhol die Bilder – gemäß dem wörtlich zu verstehenden ›*Yourself*‹ in *Do it Yourself* – individuell zu(recht)schneidert und zu seinen eigenen macht. Der persönliche Stempel, den er ihnen dabei auf äusserst geschickte, meist erst auf den zweiten Blick erkennbare Weise aufdrückt, ist genau jenes Tüpfelchen auf dem ›i‹ vom *it* in *Do it Yourself*, welches ihn als gewitzter und origineller auszeichnet als einen der vielen ambitionierten Durchschnittsamerikaner.

Um die Individualität als Erfolgsgaranten zu bewahren und sich von der Massengesellschaft abzuheben, preist Warhol die Selbst-Inszenierung als legitimes und wirkungsvolles Mittel an. Er erkennt sehr schnell, wiederum schneller als die anderen, dass die Erneuerung der amerikanischen Identität durch den

41 Vgl. zur Strategie der Aneignung Mendes/Zimmer, 2011: 73.

Freiheitsgedanken und die Kaufkraft »eine neue Bewegung und einen neuen Menschen« hervorruft, wobei er sich gleich die neu gewonnene Freiheit herausnimmt und präsumiert, dass man selbst »dieser neue Mensch […] sein könnte.«[42] Tatsächlich schreitet er als leuchtendes Beispiel voran und setzt sich beispiellos in Szene. Um sich des bedingungslosen Interesses aller zu versichern, nicht nur der Auftraggeber, kultiviert er mit gewiefter Berechenbarkeit eine herzerweichende Unbeholfenheit, die er im Verlaufe seiner Karriere – sogar weit über die Nachkriegsjahre hinaus – immer wieder zur Schau stellt und die bald zu seinem ganz persönlichen Markenzeichen wird.[43] Beim Posieren als *Invisible Sculpture* (Abb. 1.16) ist diese unmittelbar von seinem Äußeren ableitbar, da Warhol die für ihn so charakteristische Gesichtsblässe durch Schminke unterstreicht und sie mit der schwarzen Kleidung sowie der wulstigen Nase, die zum Spitznamen »rotnasige Warhola«[44] führt, kontrastiert. Der willentlich erzeugte Gegensatz zwischen hellem Typ und dunkler Aufmachung lässt Warhol kränklich erscheinen. Er sieht wie ein »weißes Kaninchen«[45] aus, »so bleich, als käme er nie an die Sonne.«[46] Die Farblosigkeit, welche ihm besonders durch das weißblonde Haar und die durchschimmernde Haut, bar jeder Pigmentierung, ein albinohaftes Aussehen verleiht, entspringt aus den sich über geraume Zeit hinziehenden Krankheitsphasen in der Kindheit, während derer Warhol abgesondert von der Außenwelt und vom Tageslicht gegen den hartnäckigen Veitstanz und auch gegen Scharlach zu kämpfen hatte.[47] Warhol inszeniert also – in einer für ihn typischen ›doppelten‹ Geste – seine durch (soziale) Absenz markierte Jugendzeit sowie gleichzeitig, körperliche Präsenz markierend, die nun künstlerische Produktion seiner selbst. Die Schwebe zwischen Früher und Jetzt, zwischen seiner armseligen Kindheit in den Vorkriegs- und seinem späteren Erfolg während und nach den Nachkriegsjahren hält er nicht nur in der gehemmten Pose aufrecht, sondern im gesamten Kunstwerk: Er steht genau *zwischen* der deutlich sichtbaren Bildbezeichnung »*Andy Warhol, USA, Invisible Sculpture; mixed Media 1985*« und der ihm zur Brust reichenden unsichtbaren Skulptur; er stellt sich also nicht auf deren Sockel, sondern nur daneben, was impliziert, dass dem Zur-Schau-Stellen ein gewisses Abseitsstehen, eine Verlorenheit und Verletzlichkeit

42 Warhol nach Spohn, 2008: 68.

43 Vgl. Guiles, 1989: 52.

44 Sabin, 2002: 15.

45 De Antonio nach Bockris, 1989: 161.

46 Schmertz nach Bockris, 1989: 68.

47 Vgl. Guiles, 1989: 29 und Sabin, 2002: 11.

inhärent ist.[48] Doch Warhol täuscht seine in der Wiederholung wiederholte Anfälligkeit nicht nur vor, sondern leidet effektiv an einem ihn verzehrenden Fieber: der Gesellschaftskrankheit. Zwanghaft erliegt er der Sucht, gesehen zu werden, um existieren zu können.[49] Er absorbiert den von ihm kontinuierlich dargestellten Akt der Hilflosigkeit und Ohnmacht als Kompensation, als notwendige Therapie gegen das zuvor erlittene Außenseitertum und verschreibt diese Methode implizit dem vor den 1950ern von Europa in eine Außenseiter-Rolle gedrängten Amerika.[50]

Wie besessen treibt Warhol die narzisstisch angehauchte Freiheit der Selbstinszenierung oder -verwirklichung, die ihn als amerikanische Maxime lebenslang begleitet, auf die Spitze. Der Tendenz des Nachkriegs-Amerikas zur Selbstüberhebung und -sucht folgend, die sich in der unerschöpflichen (visuellen) Selbst-Vermarktung niederschlägt, entwickelt er einen Narzissmus, bei dem sein geringes Selbstwertgefühl in eine übertriebene Einschätzung der eigenen Wichtigkeit resultiert, bei dem nach Freud die Libido auf das eigene Ich zurückgewandt ist und »diese reflexive Rückwendung […] die Quelle des Größenwahns«[51] ist. Jedes Mittel ist ihm recht, »um den Ruhm zu behalten, in dem er sich sonnt.«[52] Der Beachtung wegen würde er selbst der Eröffnung einer Toilette beiwohnen, wie er selbstironisch verlautet.[53] Vermehrt mischt er sich unter die Leute, lässt sich beinahe jeden Abend auf einer Party oder in einem Club blicken, um sein Begehren nach Aufmerksamkeit und Anerkennung zu stillen.[54] Um seiner Omnipräsenz in der Kunstmetropole New York besonderen Nachdruck zu verleihen, löst er die Grenzen zwischen sich als Künstler und Kunstwerk zunehmend auf, lässt also Leben und Rolle kollabieren, indem er das schütter werdende Haar mit Toupets bedeckt und seinen Blick mit der Sonnenbrille abschirmt.[55] In seinen *Self-Portraits* (Abb. 1.17) verstärkt er so die egozentrische

48 Vgl. Straumann nach Bronfen/Straumann 2002: 170f. Die hier angesprochene Präsenz als Kunstfigur, von der sich Warhol gleichzeitig absentiert, wird von Straumann als divaeskes Merkmal gelesen, das auch im Kapitel Bold and Beautiful zum Tragen kommen wird.

49 Vgl. Begeler et al., 2000: 25.

50 Vgl. hierzu Bastian, 2002: 14.

51 Freud, »Die Libidotheorie und der Narzissmus« in Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse und neue Folge, 2000: 401.

52 Ricard nach Bockris, 1989: 322.

53 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 171.

54 Vgl. Bourdon, 1989: 10.

55 Vgl. Spohn, 2008: 28f.

und exzentrische Aura, mit der er sich ohnehin schon umgeben hat. Cool und lässig gibt er sich und imitiert mit zur Seite geneigtem affektiert-blasiertem Blick die Pose des *Dandys*, mit dem er den Hang zum Künstlerischen, zur dekadenten Stilisierung und zur narzisstischen Inszenierung teilt.[56] Letzteres betont er dadurch, dass er in *At the Factory at 231 East Forty-Seventh Street* (Abb. 1.18) vor einem silbernen Hintergrund posiert, der eben jenen zur Schau gestellten Narzissmus reflektiert: »Silber [ist] Narzissmus – Spiegel haben einen Silberhintergrund.«[57] Dass er dabei seinen schäbigen Look aus der Anfangszeit, als er noch um Aufträge buhlte, beibehält, ist ein erneuter Widerspruch, der die Formvollendung verhindert. Zwar ist Warhol längst in der Lage, sich teure und elegante Kleidung zu kaufen, doch selbst wenn er dies tut, bearbeitet er die Garderobe so lange, bis sie abgetragen und verschmutzt aussieht und in das von ihm vorgesehene Bild passt – oder eben nicht.[58] So präsentiert sich Warhol in einer ausgefallenen Montur mit farbbespritzten Hosen und Schuhen (Abb. 1.18), die aus dem Bild des *Dandys* fällt, der durch stets passende, ordentliche, gar penible Kleidung besticht und alles Dreckige und Grelle verabscheut.[59] Dies scheint Warhol nicht im Mindesten zu beeindrucken, revidiert er doch die guten Manieren dadurch, dass er sich auf dem intimsten Ort der Welt, der Toilette, öffentlich ablichten lässt, so als wäre es eine Selbstverständlichkeit. Demonstrativ zeigt er, wie sich in den 1960ern Privates und Öffentliches zu vermengen beginnen und wie sich die angebliche Stabilität und Konservativität der 1950er auflösen, bei denen sich Assoziationen mit jener von bürgerlicher Enge und vom Moralismus geprägten viktorianischen Gesellschaft aufdrängen, die den *Dandy* hervorgebracht hat. Warhol fängt also auch in dieser Pose die zeitliche Veränderung ein und lässt Zukunft und Vergangenheit vor dem Silberhintergrund der Gegenwart zusammenfließen: »[E]s ist der perfekte Zeitpunkt silbern zu denken. Silber [ist] die Zukunft, das Weltall – die Astronauten [tragen] silberne Anzüge […] und ihre Ausrüstung [ist] auch silbern. Und Silber [bedeutet] auch die Vergangenheit – die silberne Leinwand – Hollywoodschauspielerinnen in silberner Umgebung photographiert.«[60]

Um die zeitlichen Ebenen vor und nach den 1950ern noch mehr in der Selbstinszenierung zu vermischen, erkundet Warhol die kapriziöse Wirkung von fremden Maskeraden und Bühnenauftritten. Schöpferisch entfaltet er seinen Sinn

56 Vgl. Grundmann, 2007.

57 Warhol nach Bockris, 1989: 232.

58 Vgl. Spohn, 2008: 29.

59 Vgl. hierzu sowie in Folge Grundmann, 2007.

60 Warhol nach Spohn, 2008: 44. Vgl. auch Warhol nach Bockris, 1989: 232.

für das Theatralische, den er von der Mutter geerbt hat.[61] Überzeugend adaptiert er nicht nur die Pose des *Dandys,* sondern auch die bestechende Gestik und Mimik populärer Diven, zu einer Zeit, als das marode Studiosystem dem Zerfall gewidmet und der klassische Hollywoodstar im Verschwinden begriffen ist. Warhol transferiert dabei seine narzisstische Libido auf einen realen Anderen als geliebtes Vorbild, als Identifikation und »Verinnerlichung einer (intersubjektiven) Beziehung«,[62] wobei ebendieser Bindung durch den Verlust des Liebesobjekts ein Hauch von Melancholie anhaftet und dessen Schatten gleichsam auf das Ich zurückfällt, auf dieses also projiziert wird.[63] Dass bei der Imitation des verloren gegangenen beziehungsweise toten Starkörpers die Libido in das Ich regrediert, ist an der 1951 aufgenommenen Fotografie ersichtlich, auf welcher sich Warhol in einer Hommage an Greta Garbo deren 1928 dargelegte Pose bei Edward Steichen aneignet (Abb. 1.19). Draußen vor einem Blumenbeet kauernd, die Ellenbogen auf der kniehohen Steinmauer ab-, den Kopf auf den Händen aufgestützt, lässt Warhol seinen Blick, knapp rechts am Betrachtenden vorbei, nachdenklich in die Ferne schweifen, zu einem Ort, der außerhalb des Bilds liegt. Die Unerreichbarkeit spiegelt sich im verträumten und zugleich traurigen Gesichtsausdruck, der einerseits an die Leibhaftigkeit und Präsenz Garbos erinnert, diesen ursprünglichen Moment andererseits in der Nachstellung, in der affektiv besetzten, emphatisch nachempfundenen Mimik und Gestik als ebenso vergangen und uneinholbar konstatiert, wie Prousts berühmtes Werk *A la Recherche du Temps Perdu* signalisiert.[64] Wenngleich die Wiedererkennung Garbos in der Wiederholung Warhols gelingt, ist deren Wiederfindung durch einen Verlust gekennzeichnet, welcher die durch die Identifikation erhoffte Selbstfindung verunmöglicht.[65] Das, was Warhol nach narzisstischem Typus selbst sein möchte, nämlich ein »schwerer Ring [am] Finger [des Starkörpers]«,[66] eine selbstauslöschende, prominente Reinkarnation Greta Garbos, nach deren göttli-

---

61 Vgl. Guiles, 1989: 24, 71.

62 Laplanche/Pontalis, 1. Band, 1984: 317.

63 Vgl. Freud, »Trauer und Melancholie« in Psychologie des Unbewussten, 2000: 203ff. sowie »Die Libidotheorie und der Narzissmus« in Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse und neue Folge, 2000: 412ff.

64 Vgl. Proust, 1987.

65 Vgl. Fink, 1995: 93f. Dieser beruft sich auf Lacan, welcher gemäß Freuds Aussage, dass keine anfängliche Objektfindung, sondern nur eine Wiederfindung desselben existiert, das betreffende Objekt zu einem immer schon verlorenen erklärt.

66 Warhol nach McShine, 1989: 458. Warhols – sowie auch Amerikas – grundsätzlicher Faszination für Stars wird im Kapitel Bold and Beautiful Rechnung getragen.

cher Berühmtheit er sich mit bereits sechs Jahren gesehnt hat, als er signierte Autogrammkarten hortete, wird ihm durch deren Ableben und dem Verschwinden der Starmaschinerie in den 1950ern verwehrt.[67] Auf diese Weise konvertiert der Objektverlust (Garbos) zu einem Ich-Verlust (Warhols), »der Konflikt zwischen dem Ich und der geliebten Person [verwandelt sich] in einen Zwiespalt zwischen Ich-Kritik und dem durch Identifizierung veränderten Ich.«[68] Um jedoch mit der erneuerten/neuen amerikanischen Identität das veränderte Ich hervorzuheben, Ich-Kritik dabei unterdrückend, die Ambivalenz verdrängend, vollzieht Warhol die an Garbo angelehnte Pose so realitätsfern (in einem ganz anderen Setting), dass sie in der fehlenden Authentizität eher exzentrisch und parodistisch anmutet. Das Gesicht zu einer Fratze verzogen, mit einem leicht mokanten Lächeln auf den Lippen, entwirft sich Warhol selbst als neue Garbo, ersetzt das reale Objekt durch ein rein imaginäres (durch die außerhalb des Bilds angedeutete Referenz) oder vermischt beides bewusst als visionären Ausdruck.

Für die Künstlichkeit und das Kalkül, die seinen virtuosen, sich selbst verherrlichenden Posen innewohnen, bedient sich Warhol seines privilegierten Accessoires, der silbergrauen, wasserstoffblonden oder weißen Perücke, um genau jenen imaginären Ort der Fantasie zu evozieren, wo das Ich – frei nach Rimbaud – fortwährend als ein anderes entworfen werden kann.[69] Ähnlich wie das weiße Kaninchen in *Alice in Wonderland* setzt Warhol das auffällige Haarteil als Tarnkappe auf, um von der Bildoberfläche zu verschwinden, unterzutauchen, jedoch immer wieder neu als erneuerte/neue Persönlichkeit aufzutauchen. Der somit erzielte Identitätswandel, den Amerika ja grundsätzlich in der Nachkriegszeit durchläuft, entspricht ganz und gar Warhols künstlerischer Ader, wie James Rosenquist erläutert: »Andy machte es Spaß, zu schauspielern und mal jemand ganz anders zu sein. Er suchte die Flucht in ein anderes [fiktives] Leben.«[70] Dadurch reproduziert er Identität im Sinne Butlers als »vordiskursive Begebenheit«, die »umgekehrt als Effekt jenes kulturellen Konstruktionsapparats verstanden werden«[71] muss, der im Amerika der 1950er einsetzt, wobei innerhalb dieser Matrix Identität nicht mehr als gegeben akzeptiert, sondern als Strategie der freien, unbegrenzten – und von Warhol in der Wiederholung wiederholten –

67 Vgl. Freud, »Zur Einführung des Narzissmus« in Psychologie des Unbewussten, 2000: 56.

68 Freud, »Trauer und Melancholie« in Psychologie des Unbewussten, 2000: 203.

69 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 169f.

70 Rosenquist nach Bockris, 1989: 266.

71 Butler, 1991: 24. Butler bezieht sich in ihren Ausführungen auf die Geschlechtsidentität, die im Kapitel Bold and Beautiful eingehender beleuchtet wird.

Aneignung etabliert wird. Dass die Farbe ›Weiß‹ diesbezüglich für die Abwesenheit von Bedeutung respektive Bedeutungsleere steht, macht sich Warhol zunutze, indem er auf so viele Rollen anspielt, dass sich diese in ihrer Pluralität gegenseitig überblenden und letztlich aufheben – in einer Art Nullsummenspiel. So stilisiert sich Warhol rückblickend zur künstlichen Blondine, deren Transformationsprozess im späteren Bild *In Heavy Makeup* (Abb. 1.20) bis zum Endprodukt *Self-Portraits in Drag* (Abb. 1.21) noch verfolgt werden kann, und referiert auf diverse in den 1940ern und 1950ern vermarktete weibliche Hollywoodstars wie Barbara Stanwyck, Lana Turner oder Marilyn Monroe.[72] Die strahlende Helligkeit der Perücke, welche deren verehrungswürdigen göttlichen Status sowie auch deren kindliche Unschuld und Hilfsbedürftigkeit als gemeinhin der Blondine zugeschriebenen Attribute unterstreicht, vereint folglich verschiedene, an der Person Warhols festgemachte, theatralisch ausgetragene Persönlichkeitsassoziationen. Doch die Perücke steht nicht mehr nur als *pars pro toto* für künstliche Schönheiten und göttliche Berühmtheiten, sondern hauptsächlich für den ikonischen Status ihres Trägers. Als Theater-Requisit, als Mittel der kontinuierlichen Inszenierung verweist sie letztlich immer auf die *Persona* des Künstlers und dessen Kunstwerk und bedarf, wie Straumann richtig interpretiert, gar keiner Entzifferung mehr.[73]

In einer Zeit, in der sich Identität als freier, stets erneuerbarer Selbstentwurf etabliert, in der Amerikaner vermehrt auf theatralische Mittel zurückgreifen, um die Schmach der Vorkriegsjahre zu kaschieren und die narzisstische Ader auszuleben, wird Warhol gerne von ihn spiegelnden egozentrischen und exzentrischen Charakteren umringt. Er entwickelt eine Neigung für selbstverschwenderische, schillernde Künstlerfiguren, denen er mit der dafür extra eingerichteten *Factory* eine lukrative Plattform – eine eigene Bühne – offeriert.[74] In Anlehnung an das von ihm regelmäßig besuchte Künstlercafé *Serendipity*, wo Warhol Zugang zur Off-Kunst-Szene findet und erstmals eine von der *Beat*-Generation geprägte Daseinsform erlebt, gestaltet er sein Atelier zu einem beliebten Treffpunkt um, wo sich die künstlerische Halbwelt und Independent-Szene »zur Tages- und Nacht-WG«[75] tummeln.[76] Infolge großer Resonanz sieht sich Warhol binnen kurzem genötigt, seine *Factory* zu vergrößern und zieht daher in eine ehemalige Hutfabrik in der 47th Street um. Damit residiert er auf wahrlich amerikanischem Ter-

72 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 169.

73 Vgl. ebd.: 169.

74 Vgl. Bockris, 1989: 148.

75 Knöfel nach Spohn, 2008: 43.

76 Vgl. Spohn, 2008: 24 und 42f.

rain, nämlich unweit der *Grand Central Station*, des Hauptsitzes der Vereinten Nationen und des *Empire State Buildings*. Die ungefähr 400 Quadratmeter, auf denen er im fünften Stock seine neue *Factory* ansiedelt, erweisen sich als bestens geeignet.[77] Warhol errichtet für die sich dort einfindenden Gestalten eine explosive Party-Szene, vollgedröhnt von Rockmusik, getaucht in dramatische, grelle Farben (von weißen, grünen und roten Spots) wie viele seiner Bilder, wobei er die Ausstattung und Dekoration ganz in Silber hält (Abb. 1.22),[78] als Ausdruck jenes kollektiven Narzissmus, mit dem sich Amerika in der Nachkriegszeit infiziert hat. Der Spiegelsaal aus funkelnden silbernen Wänden lockt mit seinem Hauch von Exotik ebenso exotische Persönlichkeiten an, welche die *Factory* mit ihrer bühnenreifen Präsenz regelmäßig beehren und welche sich ihrer Erscheinung entsprechend ebenso exotisch benennen, beispielsweise als *Rotten Rita, the Mayor, the Duchess, Mr. Clean, the Sugar Plum Fairy, Ondine* (Abb. 1.23).[79] Diese Typen, die aus Büchern von Genet oder Burroughs zu stammen scheinen, sind – wie Warhol selbst – talentierte, häufig homosexuelle Außenseiter, die eine exaltierte Sensibilität verkörpern, welche sich in theatralischen Extravaganzen äußert.[80] Diese Gemeinsamkeit mündet in ein nie zuvor empfundenes Wir-Gefühl sowie in eine ausgelassene Stimmung: »Es war großartig, die totale Freiheit. Wann immer ich in die Factory kam, es war genau der richtige Zeitpunkt. Man war immer zusammen.«[81] Um das Gefühl der in den Vorkriegsjahren erlittenen Isolation durch eines kollektiver Heimlichkeit in der Off-Szene zu ersetzen, gründet Warhol als gemeinschaftliches Projekt 1963 eine Rockband, die allerdings nur wenige Wochen existiert, in New Yorker Kunstkreisen dennoch aber für viel Furore sorgt.[82] Weitere *Factory*-Mitglieder können so gewonnen

---

77 Vgl. ebd.: 43.

78 Vgl. Bockris, 1989: 240. Ein Reporter beschreibt die Factory folgendermaßen: »Alles in Silber! Die Decke, die Rohre, die Wände mit Silberfolie verkleidet. Der Fußboden silbern gestrichen. Alle Schränke silbern. Das Münztelefon an der Wand silbern. Das merkwürdige Sammelsurium von Stühlen und Hockern silbern. Natürlich ist auch das Bad silbern, inklusive der Toilettenschüssel […].«

79 Vgl. Bockris, 1989: 233.

80 Vgl. ebd. In Genets autobiografisch gefärbten Werken tauchen mehrheitlich Randexistenzen auf; Burrough wird der Beat-Generation zugerechnet und entwickelt sich schriftstellerisch zur Pop-Ikone.

81 Ondine nach Bockris, 1989: 258.

82 Vgl. Spohn, 2008: 43. Der Wirbel, für den die von Warhol gegründete Band sorgt, ist auf die honorige Besetzung zurückzuführen: Patti Oldenburg singt, Warhol und Lucas Samaras übernehmen den Background, Jasper Johns textet, Walter de Maria spielt

werden, die sich dem schönen Haufen künstlerischer und künstlicher Gestalten anschließen.

Obschon Warhol als Exzentriker *per se* die *Factory*-Anhänger für deren theatralisches, selbst-darstellerisches Talent rühmt, tendiert er in erster Linie zu attraktiven Persönlichkeiten, die sich mit dem aufkommenden Schönheitskult vereinbaren lassen. Zwar belohnt er diejenigen Künstler, die mit einer überzeugenden Darstellung aufwarten oder sich ebenso irrwitzig und poppig aufmachen wie er selbst mit seiner Großvaterbrille, falsch geknoteten Krawatten und Ballerinaschuhen, doch bekundet er sehr viel mehr Interesse an schönen Menschen, die ihn magisch anziehen und fesseln: »Er war ein großer Bewunderer von Schönheit. Wenn bei uns in der Gruppe ein schöner Mann oder eine schöne Frau auftauchte, war Andy wie hypnotisiert.«[83] Intensiv beschäftigt er sich mit dem Erscheinungsbild der ihn umgebenden Stars und Starlets – insbesondere jener, welche in ihrem Aussehen von der Natur begünstigt sind. Ganz oben auf Warhols Liste der Beaus steht der Autor Truman Capote, den er privat penetrant belagert, nur um die Erlaubnis zu erlangen, ihn zu zeichnen;[84] unter seinen Beauty-Queens rangiert das *Factory*-Mitglied Edie Sedgwick, eine junge, überschlanke und glamouröse Schönheit, die androgyn wirkt und die Warhol deswegen zu seinem *Alter Ego* formt.[85] Die intendierte Persönlichkeitsangleichung ist in diversen Fotografien spürbar, beispielsweise in dem *Fashion Shoot for Betsey Johnson* (Abb. 1.24). Darauf posieren Andy und Edie, deren beinahe homophonische Namen bereits auf die gegenseitige Spiegelung verweisen, in einer spiegelverkehrten Geste mit hochgestreckten Armen, die ihrerseits den Ausdruck der *Statue of Liberty* spiegelt, welche wiederum in ihrer Funktion als amerikanisches Zeichen von dem sich schräg dahinter befindenden *Empire State Building* gespiegelt wird. Das Bild als Spiegelung der damals realen Begebenheit kann als eindeutiger Beweis dafür gelesen werden, dass die gemeinsam ausgeübte Selbst-Inszenierung, bei der beide erst ihre Verwirklichung im Gegenstück des jeweils anderen zu finden scheinen, nur vor dem Hintergrund des freiheitsliebenden Nachkriegs-Amerikas möglich ist. Eindeutig ist zudem, dass Andy es genießt, neben der zu seiner Muse gekürten Edie abgelichtet zu werden, hofft er doch in-

---

Schlagzeug und Larry Poons Gitarre, während La Monte Young am Saxophon zu hören ist.

83 Greene nach Bockris, 1989: 132. Greene bestätigt zudem, dass Warhol kleine Geschenke an talentierte Factory-Mitglieder verteilt: »Wenn jemand gut spielte, gab Andy ihm ein Geschenk.«

84 Vgl. Bockris, 1989: 109f. und Sabin, 2002: 23.

85 Vgl. Bockris, 1989: 262ff.

ständig, deren Glanz möge auch ein wenig auf ihn abfärben. Tatsächlich verleiht ihm deren Schönheit mehr Selbstbewusstsein, so dass er hier wagemutig aus seinem eigenen Schatten heraustritt und sichtbar aufblüht. Seine Imagination wird beflügelt und er erschafft schöne Bilder, in denen Schönheit auch verhandelt und thematisiert wird, wie in der dafür prototypischen *Marilyn*-Reihe (Abb. 3.11).[86] Warhol unterstreicht deren viel gepriesene Schönheit farblich und verbal: »Ob es symbolisch ist, Monroe in solch grellen Farben zu malen: es ist Schönheit, und sie ist schön, und wenn etwas schön ist, dann heißt das schöne Farben, […].«[87] Da allerdings viele, wenn nicht gar die meisten Bilder Warhols sehr bunt, also in schönen Farben gehalten sind, ist es folgerichtig zu behaupten, dass sich der von Warhol versinnbildlichte Topos der Schönheit verdichtet und in einen regelrechten Kult umschlägt, der das Nachkriegs-Amerika flächendeckend wie ein Feuer verzehrt und durchwegs schöne Menschen hervorbringt.[88] Diese kultartig bewirkte physische Veränderung, welche wie eine Modeerscheinung anmutet, wirkt auf den ersten Blick eher trivial. Das bestreitet Dyer allerdings vehement, indem er darlegt, dass genau diese erst die psychische oder geistige Wandlung vervollständigt, mit der die erneuerte/neue amerikanische Identität operiert, sozusagen als Begleiterscheinung oder direkte Konsequenz des veränderten Sozialgefüges.[89]

Der Schönheitskult, der bei Warhol bildlich veräußert wird und sich in der Nachkriegszeit durchsetzt, mutiert jedoch rasch zu einem Wahn, dem unzählige Amerikaner erliegen. Viele unterziehen sich diversen Schönheitsoperationen, um durch die Steigerung der eigenen Attraktivität dem *American Dream* von Reichtum und Erfolg, von Glück und Glamour näher zu kommen. Auch Warhol prüft, wie seine Assistentin Pat Hackett schildert, mit übertriebener Besorgtheit sein Äußeres und registriert jeden Pickel im bleichen Gesicht, jedes überschüssige Pfund am mageren Leib.[90] Mit regelmäßigem Bodybuilding versucht er beharrlich, seinen Körper zu stählen und Muskeln anzutrainieren.[91] Um sein Aussehen

86 Die Marilyn-Reihe wird im Kapitel Bold and Beautiful genauer untersucht.

87 Warhol nach Sabin, 2002: 58.

88 Vgl. Warhol Warhol/Bluttal, 2006: 277, der behauptet: »I think American [people] are all so beautiful, I like the way they look, they're terrific.«

89 Vgl. Dyer, 1998: 109: »[A] change in physical style is also always a change in social meaning.«

90 Vgl. Hackett, 1989: 9.

91 Vgl. Warhol nach Sabin, 2002: 118: »Alle joggen und fahren Rad und trainieren in Fitnesszentren und schwimmen und machen Langlaufski oder Kraftsachen wie Triath-

noch angenehmer zu gestalten, begibt er sich zudem in Akne- und Collagen-Behandlungen und lässt 1957 gar seine Knollennase operativ verkleinern.[92] So wirbt er für die Dienstleistungen der Schönheitschirurgen, was er an seinem Werk *Before and After* (Abb. 1.25, 1.26) veranschaulicht. Das Thema ›Schönheitsoperation‹, das zuerst neben anderen Werbemotiven in *Advertisement* (Abb. 1.27) auftaucht, zeigt die stark vergrößerte Version einer von den Randspalten der Billigpresse her bekannten Schwarz-Weiß-Anzeige, auf der zwei Profile einer Frau abgebildet sind, vor und nach der Nasenoperation: links die Hakennase vor der Behandlung, das verschönerte Näschen rechts. Wie der Werktitel signalisiert, entsteht in der kontrastreichen Zweiteilung des Bilds ein zeitliches Folgeverhältnis, welches auch mit der Leserichtung kongruiert.[93] Da der Wechsel vom Vorher zum Nachher als Weg interpretiert werden kann, der den *American Dream* ebnet, ja die klassische Verkörperung des Traums ist, der die Menschen umtreibt, greift er jenen Paradigmenwechsel zwischen dem Vor- und Nachkriegs-Amerika auf, auf den Warhol schon in den narzisstischen Selbstdarstellungen fokussiert hat. Um diesen Wandel hervorzuheben, betätigt sich Warhol selbst als Schönheitschirurg und vollzieht die bildliche Operation in drei Teilschritten: Die erste Fassung, in der er mit Weiß in das Bild hinein korrigiert und noch flüssige Farbe herabläuft, realisiert er mit breiten und zügigen Pinselstrichen (Abb. 1.25); die zweite Version geht er schon minutiöser und akkurater an, hinterlässt er doch weniger Farbspuren sowie Buchstabenreste, während er von Hand mechanische Bildverfahren imitiert, indem er die Rasterpunkte aus der Zeitungsvorlage an allen Rändern seiner Komposition sorgfältig umsetzt, vermutlich mittels einer improvisierten Schablone (beispielsweise eines Maschengitters) (Abb. 1.26); das dritte und letzte Bild seiner Folge, welches erst ein Jahr nach den anderen entsteht und auf einer später erschienenen Anzeige beruht, zeugt von perfekter Sauberkeit und präzisier Linienführung, wobei alle Reste der malerischen Handschrift verschwunden sind (Abb. 1.26). Die an sich biografische und mit dem Zeitgeist des *American Dream* verknüpfte Werkgruppe kann daher auch metaphorisch gelesen werden, bezieht sie sich doch auf jene Transformation, die Warhols Werk genau in dieser Zeit durchläuft, nämlich von der von Farbflecken und -spuren geprägten Phase *Before*, welche die Malsprache des *Abstrakten Expressionismus* vorführt, zu der sauberen Korrektur des *After*, was

lon. […] Muskeln sind toll; jeder sollte mindestens einen haben, mit dem er angeben kann. Ich trainiere jeden Tag.«

92 Vgl. Sabin, 2002: 27.

93 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 17, 67.

die *Pop Art* ankündigt.[94] Die die Schönheit bis zur Perfektion treibende *Pop Art* stachelt somit das amerikanische Volk vor allem in den 1960ern dazu an, das etablierte Idealbild (von Jugend und Schlankheit) immer mehr am eigenen Körper zu realisieren.

Dem zu einem Wahn konvertierten Schönheitskult ist in den ausschweifenden 1960ern längst die Dekadenz eingeschrieben. Die häufig selbst stilisierten amerikanischen Schönheiten sind dem Untergang geweiht, wie Warhol mit der schwindenden Prägnanz der Gesichtszüge Marilyns andeutet (Abb. 3.11). Das womöglich wichtigste Kapital für den *American Dream*, die Schönheit, aus der man gerne Kapital schlagen möchte, nimmt somit rapide ab und macht einem schmerzlich bewusst, dass jeder in einen Alterungsprozess eingebunden ist, dem keiner zu entkommen vermag. Diese Gleichmachungsmaschinerie, die bei Warhol wirkt und selbst vor so berühmten Schönheiten wie Marilyn nicht Halt macht, beraubt das Zauberwort ›schön‹ seiner magischen Konnotation und lässt einen angesichts Warhols Aussage, dass »[w]enn nicht jeder eine Schönheit ist, dann ist es keiner«[95] ernüchtert zurück. Dass die Schönheit aber auch durch Übertriebenheit und Ausschweifung ins Negative verkehrt werden kann, lange bevor der eigentliche, sichtbare Alterungsprozess einsetzt, demonstriert Warhol nicht nur an der *Marilyn*-, sondern noch besser an der *Holly Solomon*-Reihe (Abb. 1.28). Die US-amerikanische Kunsthändlerin, Galeristin und Schauspielerin wird von Warhol derart kitschig und maskenhaft porträtiert, mit hängenden Lidern und mit anscheinend durch Collagen aufgespritzten Lippen, dass sich der von Warhol artikulierte Eindruck bewahrheitet, dass »[a]uch Schönheiten […] schlecht aussehen [können], [w]enn [man sie] im falschen Licht im richtigen Augenblick aufnimm[t].«[96] Ungeschminkt verweist Warhol hier auf die zur Unterstützung der Schönheit maßlos verwendeten Schminke, auf die zur schönen Inszenierung effektiv beanspruchten effektvollen künstlichen Mittel, und entlarvt die überpräsente Kosmetik- und Schönheitsindustrie. Mit dem exzessiv betriebenen Schönheitskult der 1960er treibt er nicht nur ein Bild- sondern auch ein Wortspiel, in welchem das Schönheitsideal problematisiert wird und in einen Fluch umschlägt: »Schönheitsschlaf. Schlafende Schönheit. Schönheitsprobleme. Problemschönheit.[97]

Der Fluch, der auf den amerikanischen Schönheiten zunehmend lastet, breitet sich in den 1960ern generell aus und befällt vor allem die von Ausschweifung

94 Vgl. ebd.: 67.

95 Warhol nach Hackett, 1989: 229.

96 Warhol, 1991: 64.

97 Ebd.

gezeichnete Untergrundszene, in der sich auch Warhol bewegt. Seine *Factory* wird zu einem Versammlungsort junger, rastloser, selbstabsorbierter und exzeptionell schöner respektive schön gestylter Leute aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten, die ihrer Abneigung gegen die Konvention und das Establishment lautstark Ausdruck verleihen – mit Unterstützung der Rockmusik erzeugenden Band *The Velvet Underground.*[98] Sie formen sich zu einer Gruppe aus Kreativen und Wirrköpfen, aus Neugierigen und Experimentierfreaks, unter denen sich ausgeflippte Homosexuelle, Künstler, Filmer, Studenten, Schauspieler und Dichter befinden. Dem Motto »der Sound ist die Szene«[99] folgend, schaffen sie eine der Rockmusik ähnelnde elektrische Atmosphäre, indem sie unorthodoxes Verhalten an den Tag legen, das Gewohnte irritieren, mit Tabus brechen, das Ende der Prüderie verkünden, des von Lethargie geprägten Spießbürgertums mit seinen engstirnigen Moralvorstellungen.[100] Als Anhänger der *Beat*-Generation schreiben sie sich den alternativen Lebenswandel auf ihre eigens gehissten Fahnen, setzen damit die Umkehrung der Werte in Gang und stellen traditionelle Rollenverteilungen in Frage.[101] Aus der Kritik am starren, rigiden System resultieren unter anderem neue Berufsstrukturen, die antiautoritäre Erziehung, die Emanzipation der Frau sowie der freie Umgang mit der Sexualität.[102] Doch die Gegenrevolution in den 1960ern als Zeitspanne, in der alles möglich zu sein scheint, als ein Moment universeller Freiheit,[103] schlägt im Arendtschen Sinne schnell ins Gegenteil um, denn sie ist keine Revolution der Umkehrung, sondern die Umkehrung der Revolution.[104] Die *Factory*, die es sich mit ihrem gemeinsa-

---

98 Vgl. Halberstam, 1993: 299ff. sowie Guiles, 1989: 261f. Die von Warhol protegierte experimentelle Rockband, die in ihrer Anfangszeit aus nur vier Musikern besteht (Lou Reed [Gitarre, Gesang], Maureen Tucker [Schlagzeug], John Cale [Bass, Viola, Keybord und Gesang] und Sterling Morrison [Gitarre]), ist für ihre provokanten Texte über Sadomasochismus, Transvestismus und Drogensucht bekannt.

99 Brightman in Echols, 2002: 18.

100 Vgl. Honnef, 2006: 71 und Kuhl, 2007: 93.

101 Vgl. Kuhl, 2007: 93 sowie Osterwold, 2007: 7.

102 Vgl. Osterwold, 2007: 7.

103 Vgl. Jameson nach Kimball, 2000: 24. Der marxistisch angehauchte Kulturkritiker Jameson sagt dazu: »[t]he widely shared feeling that in the 60s, for a time, everything was possible, that this period, in other words, was a moment of universal liberation, a global unbinding of energies.«

104 Vgl. Arendt nach Kimball, 2000: 35. Arendt zitiert hier den konservativen Denker Joseph de Maistre, der aus der französischen Revolution 1796 folgendes Fazit zieht:

men Interesse an Literatur zum Ziel gemacht hat, mit der an Obszönität grenzenden Sprache zu provozieren und auf eine eindeutige Handlungsstruktur zugunsten assoziativ aneinandergereihter Szenen zu verzichten,[105] die es sich als soziale Bewegung auferlegt hat, sich zur gesetzlich verbotenen Homosexualität offen zu bekennen,[106] verkommt zu einem Tummelplatz für Müßiggänger, einem Ort der Selbstzerstörung, überschattet vom Ruf amoralischer Anarchie.[107] Warhol, der mit seiner schwarzen Jeans, dem schwarzen Lederjackett sowie der dunklen Sonnenbrille in der Untergrund-Szene zum Protest gegen die konservative Bürgerschicht aufmarschiert, kreuzt in *With Factory Members* (Abb. 1.29) mit einem verwerflichen Haufen an geistiger Dekadenz auf, der Wahnsinn, Kriminalität und Drogenkonsum glorifiziert – letzteres angeblich als Bewusstseinserweiterung.[108] Die *Factory* als ein schicker Treffpunkt für theatralische und narzisstische Charaktere, die ihre Identitäts- und Entfaltungsfreiheit in der Nachkriegszeit vollkommen ausleben können, hat sich offenbar rasch zu einer von Bourdon herablassend genannten »drögelnde[n] Schwuchtel-Clique«[109] entwickelt, die von suspekten – Tabletten, Rauschgift und Alkohol abhängigen – Gestalten heimgesucht wird.[110] Innerhalb kurzer Zeit herrscht dort ein solcher Betrieb wie auf dem Bahnhof einer Großstadt; die *Factory* wird zum Umschlagplatz, wo man sich gegenseitig die Liebhaber ausspannt und wo man die Drogen wie Amphetamine und Marihuana tauscht.[111] Der offensive Vorstoß der die Kulturrevolution anführenden *Factory* führt durch die Selbstverausgabung fatalerweise zu einem Eigentor und zu einer defensiven Haltung, denn die *Beatniks* werden ge-

---

»La contrerévolution ne sera point und révolution contraire, mais le contraire de la révolution.«

105 Vgl. Sabin, 2002: 22 und Kuhl, 2007: 93. Jack Kerouac und Allan Ginsberg, zwei Beat-Poeten der ersten Stunde, sind übrigens auch Besucher der Factory.

106 Vgl. Bockris, 1989: 108. In den 50er-Jahren ist man als Schwuler in Amerika in einer äusserst heiklen Situation, da die Homosexualität gesetzlich verboten ist und Homosexuelle als »Sicherheitsrisiko« gelten, als »ungeeignet für den öffentlichen Dienst.« (McCarthy-Unterausschuss des Senats).

107 Vgl. Bockris, 1989: 330 und Bourdon, 1989: 191.

108 Vgl. Guiles, 1989: 182; Kimball, 2000: 54; Sabin, 2002: 70 und Kuhl, 2007: 93.

109 Bourdon nach Guiles, 1989: 214.

110 Vgl. Sabin, 2002: 115.

111 Vgl. Guiles, 1989: 214 und Spohn, 2008: 44.

meinsam mit den Kommunisten in einer ebenso paranoiden Erklärung vom FBI-Chef J. Edgar Hoover öffentlich verfemt.[112]

Wenngleich sich Warhol dem erlauchten Kreis der Geächteten anschließt und das dekadente Treiben in seiner *Factory* duldet, sogar fördert, distanziert er sich gegen Ende der 1960er davon und überlässt anderen die zerstörerische Selbstverausgabung. Anfänglich unterscheidet er sich kaum von seinen *Factory*-Mitgliedern und kann mit ihnen problemlos konkurrieren, was die Vergnügungssucht betrifft.[113] Ekstatisch lässt er sich von der ihn umgebenden verlebten Truppe mit- und zu schockierenden Auftritten hinreißen. Er konfrontiert das Publikum mit obszönen Bildern (beispielsweise von männlichen Genitalien) und setzt es schonungslos Filmen aus, die von Drogen-, Tabletten- und Alkoholmissbrauch, von sexuellen Eskapaden, sexueller Frustration und Perversion (Abb. 1.30) sowie von Homoerotik (Abb. 1.31) handeln.[114] Um die Empörung der Zuschauenden anzustacheln und in Schach zu halten, rechtfertigt sich Warhol und stuft seine Filme als simple »Übungsstück[e]« oder »Experiment[e]« respektive als Dokumentationen oder »soziologische Fallstudie[n]«[115] für die 1960er ein. Er habe die auf der Besetzungscouch landenden Darsteller nur zu einem Seelen-Striptease vor laufender Kamera verleitet, um einerseits »zum besseren Verständnis dieser Leute« und ihrer aktuellen Lebenssituation beizutragen, anderseits »geile Interessen« anzusprechen, »die Leute in Erregung bringen.«[116] Das, was er anzubieten hat, ist »ein neuer, [mit der neuen amerikanischen Identität vereinbarender] freierer Inhalt und ein Blick auf wirkliche Menschen«, wobei »doch bis [19]67 der Underground so ungefähr der einzige Ort [ist], wo die Leute etwas über verbotene Themen hören und realistische Szenen des modernen Lebens sehen«[117] können. Dass Warhol in seiner Rolle als Chronist richtig aufgeht, der sich an den dokumentierten Seelenbekenntnissen labt und sich an den verpönten sexuellen Handlungen ›aufgeilt‹, dass er sich wie Don Draper in *Mad Men* ganz dem *Dionysischen Spirit* hingibt, der ebenso wie der Freiheitsgedanke Amerika wiederbelebt, dass er dem Sumpf von Sadomasochismus, Transvestis-

---

112 Vgl. Echols, 2002: 18. Hoover bezeichnet, in einer McCarthy ähnelnden Aktion, alle »communists, beatniks and eggheads« als für Amerika gefährliche Gruppierungen.

113 Vgl. Guiles, 1989: 124. Ein Freund Warhols erinnert sich: »Andy war durchaus vergnügungssüchtig.«

114 Vgl. Bockris, 1989: 334, Bourdon, 1989: 220, 242 sowie Sabin, 2002: 97.

115 Warhol nach McShine, 1989: 454. Vgl. auch McShine, 1989: 454 und Guiles, 1989: 222.

116 Warhol nach McShine, 1989: 454.

117 Ebd.

mus und Drogensucht verfällt, findet er selbst nicht rechtswidrig und anstößig.[118] Er nimmt wie Rousseau seine persönliche Befindlichkeit als Kriterium für die Rechtschaffenheit oder Sittlichkeit und weist die ihm entgegenschlagende Kritik von Seiten der Konservativen, die ihn als Ekel erregenden, bösartigen Spanner beschimpfen, nonchalant zurück.[119] Stattdessen verweist er darauf, dass die genusssüchtige und verschwenderische Ader der *Factory*-Mitglieder durchaus zum Wohl beiträgt, also ein positives Gefühl vermittelt, das die 1960er realitätsgetreu abbildet.[120] Warhol selbst entspricht ganz dem revolutionären Zeitgeist und verschreibt sich – dem Schlankheitswahn und Schönheitskult verfallen – regelmäßig Appetitzügler und seit 1963 unter anderem Obetrol, das wie Amphetamine wirkt.[121] Dennoch hält er sich, obgleich er Leute liebt, die ›high‹ sind,[122] mit härteren Drogen und Alkohol zurück, weil er zweifellos damals schon deren fatale Auswirkung erkannt hat. Er möchte es möglichst vermeiden, zu dem zu werden, was das Wort *beat* ursprünglich bedeutet und antizipiert: betrogen, ausgebeutet, ausgelaugt, physisch und psychisch erschöpft, heruntergekommen, lebensmüde.[123] Warhol verfolgt durch Enthaltsamkeit gegen Ende der 1960er eine konsequente Vermeidungsstrategie, mit der er sich ebenso konsequent von der *Beat*-Szene abgrenzt und seelenruhig das Ende der dekadenten *Factory* sowie diverser Mitglieder erwartet.

Während Warhol rechtzeitig den Ausstieg aus dem *Factory*-Sumpf schafft, kommt für viele, deren Verfallsdatum bereits gekennzeichnet ist, jegliche Hilfe

---

118 Vgl. Kimball, 2000: 55. Vgl. Warhol nach McShine, 1989: 457, der es nicht begreifen kann, dass dauernd »Bullen« in die Factory heraufkommen, die der Meinung sind, dass sie dort »ganz schlimme Sachen« machen, was gar nicht der Fall ist.

119 Vgl. Rousseau nach Kimball, 2000: 17. Vgl. Bockris, 1989: 198 und Hackett, 1989: 8.

120 Vgl. Warhol nach McShine, 1989: 454 beteuert: »Dann und wann wirft mir jemand vor, ich sei bösartig – ich ließe die Leute sich unter meinen Augen selbst zerstören, damit ich sie filmen und Tonbandaufnahmen machen könnte. Ich halte mich jedoch nicht für bösartig – nur für realistisch.«

121 Vgl. Spohn, 2008: 44.

122 Vgl. Bockris, 1989: 264. Warhols Superstar Ultra Violet sagt: »Andy liebte Leute, die high waren.«

123 Vgl. hierzu Halberstam, 1993: 301. Das von der Drogenkultur herrührende, bei Kerouac in seiner Biografie verzeichnete Wort wird später seiner ursprünglichen Bedeutung beraubt und neu erfunden als beatific, um diejenigen zu beschreiben, die sich gegen den allgemein vorherrschenden Materialismus und den persönlichen Ehrgeiz auflehnen. Vgl. auch Kuhl, 2007: 10.

zu spät. Gerade der phänomenale Aufstieg von Warhols bildschönem Superstar Edie Sedgwick wird jäh beendet. Warhol selbst sieht das tragische Ende bereits kommen, sagt er doch: »Edie [ist] wie für die Kamera geschaffen […]. Sie [ist] ganz und gar Energie – wenn es darum [geht], ihr Leben zu leben, [weiß] sie nicht damit umzugehen […]. [S]ie [hat] mehr Probleme […] als irgend jemand, den ich je kannte.«[124] Als »Personifizierung des armen kleinen reichen Mädchens«,[125] das durch die Hassliebe zum Vater bereits von Anfang an schwer gestört ist und das den späteren Suizid der beiden Brüder nie ganz überwinden kann, versucht Edie ihr privat angekratztes Ich vor der Kamera zu überspielen.[126] Wie Warhol sucht sie geradezu zwanghaft den öffentlichen Auftritt, gibt sich ganz der magischen Linse hin, um selbst eine magnetische Wirkung zu entfalten. 1965, als sie neben ihrem Gönner Andy Warhol und ihrem Vertrauten Chuck Wein mitten auf der Straße in einem offenen Gully posiert, erscheint sie noch gänzlich ungebrochen, dafür apart und stilvoll, ja schon aristokratisch, ist sie doch der Blickfang schlechthin mit ihren zarten, symmetrischen Gesichtszügen – von der Schminke betont und von großen Ohrringen umrandet – und den lebhaften, durchdringenden Augen (Abb. 1.32).[127] Doch der Schein trügt: Sie ist kein »schönes unbeschriebenes Blatt« mehr, »dass jeder alles in sie hineingeheimnissen«[128] kann, da sie bereits von dem sie kontrollierenden und manipulierenden Chuck Wein, der mit dem schwindenden Einfluss Edies in der *Factory* selbst vorprescht, mit Amphetaminen und Barbituraten versorgt wird, die ihren so ausdrucksstarken Blick verschleiern und trüben.[129] Immer mehr gleichen ihre Augen schwarzen Höhlen, ihre Aufmachung und ihr Gehabe einem Zombie Warhols.[130]

---

124 Warhol nach McShine, 1989: 453 sowie in Bockris, 1989: 262.

125 Malanga nach Bockris, 1989: 262.

126 Vgl. Bockris, 1989: 264.

127 Vgl. auch ebd.: 262. Malanga beschreibt darin Edies Wirkung.

128 Warhol nach Bockris, 1989: 264.

129 Vgl. Bockris, 1989: 263, 273, 275 und 276. Auch Ondine als Edies »Kammerzofe« muss diese regelmäßig mit Drogen versorgen: »Eine meiner Pflichten als ihre Zofe bestand darin, dass ich in der Apotheke Aufputschmittel, Tranquilizer, ein Zwischending von beidem oder was sonst noch holen und ihr in den Rachen stopfen sollte.« (273)

130 Vgl. ebd.: 281. Edie soll nur noch bodenlange, langärmelige Kleider getragen haben, um die Kratzspuren an Armen und Beinen zu verbergen, und sich wie einen Totenschädel geschminkt haben. In der Öffentlichkeit soll sie nicht mehr wie Warhols Partnerin, wie sein Alter Ego, gewirkt haben, sondern wie ein ferngesteuerter Zombie, den Warhol mit geflüsterten Kommandos dirigiert.

Vollgestopft mit Aufputschmitteln und Tranquilizern, überdies noch an Bulimie leidend aus einem verkehrten Schönheitswahn heraus, gerät die erst 22-Jährige vollends aus der Bahn.[131] Sie verliert, wie die Aufnahme in der *Vogue* (Abb. 1.33) ironischerweise impliziert, den festen Halt unter ihren Füssen und die Balance in ihrem Leben, um die sie hier so sichtlich bemüht ist. Grazil und anmutig aber ebenso verletzlich und zerbrechlich führt sie das letzte Kunststück vor, bevor sie ganz von der Bildfläche Warhols verschwindet. Dieser, innerlich tief betrübt über deren negative Entwicklung und getroffen von deren Verrat durch einen Seitenwechsel ins feindliche Dylan-Lager,[132] zeigt sich nach außen ganz sorglos und geschäftstüchtig: »Edie ist auf dem absteigenden Ast. Ich bin gespannt, wer das nächste Mädchen sein wird. […] Ob Edie wohl Selbstmord begeht? Hoffentlich gibt sie mir vorher Bescheid, damit ich's filmen kann.«[133] Doch »Edie erstickt Jahre später ohne Chronist«,[134] wie Straumann treffend formuliert, und zwar völlig einsam und allein. An ihr sowie an denjenigen, denen das gleiche Schicksal widerfährt, wird das Exempel der »Höllenvision«[135] der 1960er statuiert, der Entartung der amerikanischen Gesellschaft im Allgemeinen, der Untergrundszene im Besonderen.

Das erschreckende Mahnmal an die dunkle Seite der 1960er durch die von der Untergrundszene ausgesandten negativen Signale bewirkt einen Imagewechsel der *Factory*, die sich vom lasterhaften Vergnügungs- zum soliden Arbeitsort wandelt.[136] Es ist das Ende einer Ära, Amerikas sogenannter »crash-and-burn decade«[137] erreicht, »das Ende der Amphetamin-Szene«,[138] wo man sinn- und hirnlos Drogen und Alkohol konsumierte, sich Sexexzessen hingab und ausschweifende Partys feierte. Der von Freud in *Das Unbehagen der Kultur* thematisierte unversöhnliche Antagonismus zwischen den vom *Es* gesteuerten Triebforderungen zum uneingeschränkten Ausleben des Lustprinzips und den von der Zivilisation mit ihrem dominierenden *Über-Ich* auferlegten Restriktionen verschiebt sich von den 1960ern zu den 1970ern vom einen Pol zum anderen, wo es im Nachkriegs-Amerika der 1950er bereits angesiedelt war, und pendelt sich in

131 Vgl. ebd.: 273, 275.

132 Vgl. ebd.: 294.

133 Warhol nach Bockris, 1989: 283

134 Straumann nach Bronfen/Straumann, 2002: 172.

135 East Village Other nach Bockris, 1989: 305.

136 Vgl. Bockris, 1989: 321.

137 Echols, 2002: 51.

138 Ondine nach Bockris, 1989: 258.

der Mitte wieder ein.[139] Der bis dahin freie und häufig barbarische Genuss, für den man laut Foucault keinen Ausweis, keine Identifikationspapiere braucht,[140] wird wieder von der das Chaos bändigenden Gesellschaft mehrheitlich unterdrückt und in zivilisierte(re), geordnete(re) Bahnen gelenkt. Mit dem Umzug der *Factory* in den sechsten Stock des *Union Buildings* 1968 kehrt der Büroalltag ein, was sich an der zum seriösen Ambiente passenden Möblierung spiegelt.[141] Mit dem sichtbaren Imagewandel vollziehen sich diverse Veränderungen in der *Factory*: Eine starre, hierarchische Struktur, die ebenfalls Warhols seriellen Bildern zugrunde liegt, sorgt für die Kontrolle der Arbeitsabläufe, die Gründung der *Factory Additions*, eine für die Produktion und den Vertrieb von Warhols Drucken zuständige Firma, für deren Effizienz und Produktivität.[142] Emsig wird auf Schreibmaschinen eingehämmert zur nachhaltigen Dokumentation des Erlebten, werden Ideen und Pläne generiert, die erst in dem kreativen Potpourri der Untergrundszene so richtig gediehen waren.[143] Denn so dekadent das Ambiente der *Factory* auch in den 1960ern gewesen sein mag, es wäre grundsätzlich falsch, daraus zu folgern, dass es sich dabei nur um einen Spiel- und nicht auch um einen Arbeitsplatz gehandelt hat.[144] Warhol selbst betont, dass gerade das in der *Factory* vorherrschende zwanglose Klima seine Schöpferkraft wesentlich gefördert hat: »Ich glaube, wir sind ein Vakuum hier in der Factory […]. Es gefällt mir hier, […] ich kann mich dann ganz der Arbeit hingeben.«[145] Durch diese Hingabe und Vertiefung sind nämlich jene Bilder entstanden, in denen die ungewöhnliche, ja geradezu surreale Atmosphäre der *Factory* in einem discoähnlichen Licht-, Farben- und Kompositionsspiel eingefangen wird, zu dem Genuss der Sinne verleitend, durch welchen die verdrängten, dem Lustprinzip frönenden 1960er bis heute (visuell) transportiert werden.

Dem zum *Amusement* beisteuernden Spieltrieb in den 1960ern ist demnach längst vor dessen zivilisierter Unterbindung in den 1970ern der latente Ernst in Form von Arbeit eingeschrieben. Zwar gestaltet Warhol seine Bilder mehrheit-

---

139 Vgl. Freud, »Das Unbehagen der Kultur« in Fragen der Gesellschaft, Ursprünge der Religion, 2000: 191-270. Vgl. Freud, »Das Ich und das Es« in Psychologie des Unbewussten, 2000: 273-330 sowie Kimball, 2000: 174.

140 Foucault nach Echols, 2002: Zueignung. »Pleasure has no passport, no identification papers.«

141 Vgl. Spohn, 2008: 46.

142 Vgl. Bockris, 1989: 393 und Spohn, 2008: 46.

143 Vgl. Bockris, 1989: 396 und Honnef, 2006: 71.

144 Vgl. Guiles, 1989: 230.

145 Warhol nach McShine, 1989: 457.

lich so, dass sie Erinnerungen an Malbücher und Comics hervorrufen, die man eher mit Unterhaltung assoziiert als mit seriöser Arbeit; zwar forciert er das Entertainment als treibende Kraft, das als »triumph of sensation over reason«[146] der Freizeit, der sogenannten nicht-obligaten Zeit, zugerechnet wird und sich deshalb im Wirkungsbereich auf nicht ernst zu nehmende Tätigkeiten erstreckt;[147] zwar bringt er das Spiel und die Arbeit ganz plakativ mit der Bemerkung »wir spielen, weil Arbeit Spiel ist, wenn man etwas tut, was einem Spaß macht«[148] infolge der sich in der Nachkriegszeit auflösenden Grenzen zwischen Arbeits- und Freizeit auf denselben Nenner; doch dies tut er nur, um zu beweisen, was McLuhan bereits 1964 akzentuiert hat, dass das extrem gepushte Entertainment die hauptsächliche Form des Business und der Politik wird.[149] Die von Warhol so exzessiv betriebene spielerische Komponente wirkt sich also – wie an der Häufung seiner Bilder zu erkennen ist – sehr produktiv respektive produktivitätssteigernd aus und ist folglich dem Einkommen zuträglich, so wie dies gemeinhin bei der Verrichtung von Arbeit angenommen wird. Da die Kreativität ohnehin schon an eine Betätigung in geistiger und/oder körperlicher Hinsicht gekoppelt ist, hier einerseits in der gedanklichen Entwicklung der Idee, andererseits in deren konkreten Umsetzung in ein manuell oder maschinell erzeugtes Kunstwerk, ist sie immer mehr als nur ein simples Spiel und daher zwangsläufig mit Arbeit und Ernst verbunden, wie Warhol untermauert: »Man spielt doch nur deshalb ernsthaft, um ernsthaft zu arbeiten, und nicht umgekehrt, wie die meisten Leute glauben.«[150] Warhol peilt denn auch mit seiner Arbeit ernsthafte Ziele an: den Gelderwerb und die Anerkennung. Er plant nicht nur, sich finanziell und materiell abzusichern und seinen Status als ›*Selfmademan*‹ zu bewahren, sondern fühlt sich zudem berufen, der Nachwelt ein erinnerungsträchtiges Werk mit sinnstiftendem Gehalt zum Nachkriegs-Amerika zu hinterlassen. Trotzdem möchte er den in den 1960ern gewonnenen Spaß selbst bei einer noch so ernsthaften Arbeit nicht verlieren. Er versucht die geistige und körperliche Anstrengung deshalb spielerisch auszubalancieren. Der daraus entspringende scherzhafte Umgang mit seinen Bildern markiert seine Grundeinstellung: »[M]ach ein Spiel daraus und behalte deinen Sinn für Humor.«[151]

146 Vgl. Gabler, 1999: 31.
147 Vgl. Dyer, 2002: 6f.
148 Warhol nach McShine, 1989: 458.
149 Vgl. McLuhan, 2009 [1964]: 234.
150 Warhol nach McShine, 1989: 457.
151 Warhol nach Bockris, 1989: 45.

Der die Arbeit offensichtlich begleitende Humor resultiert bei Warhol in eine »Komödie der Malerei«,[152] bei der das Lebendige der ausgelassenen 1960er von dem an die eingeschränkten 1950er erinnernden Mechanismus zunehmend überdeckt wird. Daraus entsteht jene berühmte Definition des Komischen, die Henri Bergson in seinem Essay über *Das Lachen* bereits 1921 geprägt hat und die auf dem vitalistisch gewendeten Leib-Seele-Dualismus beruht, der wiederum Ähnlichkeiten mit dem von Freud in *Das Unbehagen der Kultur* dargestellten Antagonismus aufweist.[153] Laut Bergson zeichnet sich die menschliche Existenz durch zwei oppositionäre Seiten aus, die sich im ständigen Widerstreit befinden, so wie die das Nachkriegs-Amerika bestimmenden 1950er und 1960er. Die eine Seite, die seelische, geistige, individuelle, welche Warhol mit seinen Zeitgenossen in schöpferischen, durchaus spontan und authentisch wirkenden Selbst-Inszenierungen uneingeschränkt ausgelebt hat, wird von der zweiten, der körperlichen, stofflichen, unpersönlichen, die sich in beharrlicher, starrer und mechanischer Arbeit niederschlägt, gebremst oder gehemmt. Wo immer Individualität wie in den 1960ern frei entwickelt werden soll, droht der tief eingesenkte und mit dem Zeitgeist der 1950er übereinstimmende Automatismus, der die Lebenskraft drosselt. Genau in diesem sich gegen die Lebendigkeit des Individuums stemmenden Mechanismus liegt jene Komik verborgen, die Warhols Bildern insgesamt zugrunde liegt. Seine komischen Helden und Heldinnen werden alle mit einem Laster identifiziert, mit einer zwanghaften Rückkehr zu einer schlechten Angewohnheit, einem Tick wie dem gleichmachenden Schönheitswahn oder den vernebelnden Drogen, der sie so steuert, dass sie nur noch wie Marionetten ihrer eigenen Eigenschaften wirken. Sie treten nicht mehr als Individuen auf, sondern nur noch als Typen mit groben und grotesken Zügen; sie sind nicht mehr durch ihre Einzigartigkeit gekennzeichnet, sondern vielmehr dadurch, was sie austausch- und verwechselbar macht, so als wäre ihre Willenskraft gänzlich erlahmt, so als wären sie zum ohnmächtigen Spielball physikalischer Krafteinwirkungen geworden. Die wiederholbaren mechanischen Wesenszüge äußern sich bei Warhol in der unaufhörlichen Reprise gleicher Bilder, in Akten purer Wiederholung. Sie pflastern die Lebendigkeit, die Flexibilität zu und tragen mit ihrem übertriebenen Automatismus zur Belustigung bei. Doch das Lachen erscheint ebenso automatisiert und erzwungen wie der Gesichtsausdruck der dargestellten Persönlichkeiten (Abb. 1.28). Es ist mitleidslos, vielleicht sogar grausam, und bedingt im Sinne Bergsons eine gefühllose oder unmenschliche Dis-

152 Vgl. hierzu sowie auch im Folgenden Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 47, 54f.

153 Vgl. Bergson, 2011 [1921]. Vgl. auch Freud, »Das Unbehagen der Kultur« in Fragen der Gesellschaft, Ursprünge der Religion, 2000: 191-270.

tanz, die sich jeglicher Empathie entledigt.[154] Es ermöglicht dadurch aber – ähnlich wie der von Brecht automatisierte *Verfremdungseffekt* – eine nüchternere oder rationellere Einschätzung der ausschweifenden 1960er.[155] Eher untypisch für die Postmoderne versteht sich diese nicht als oberflächlicher *Pastiche*, der vom komischen, satirischen Impuls amputiert ist, sondern als refigurierende *Parodie*.[156] Der Kontext der 1960er wird durch die von Warhol wiederholte Refunktion existierender Bilder nämlich gleichzeitig in Erinnerung gerufen und ausgelöscht, wobei die Auslöschung die Bilder disfiguriert, nur um deren Reevaluation oder Refiguration zu erzielen.[157] Oder anders ausgerückt, um explizit Bezug zu nehmen auf die in der Einleitung festgehaltene These: Die Komik, die Warhols Bilder überlagert, in welcher Lebendiges vom Mechanischen überlagert wird, ermöglicht jenes imaginäre Zugreifen auf die 1960er, das in seiner Darstellbarkeit wiederum ent- oder verstellt ist – dies nur zur stetigen, wenngleich verlustigen Neuschöpfung.

Mit der mechanischen Dekonstruktion der 1960er, die in der Parodie immer wieder neu rekonstruiert werden, wird die ausschweifende Lebensvitalität durch Monotonie gedrosselt. Warhol bildet mit seiner dritten *Factory* eine Routine aus, die im extremen Gegensatz zu seinen vorherigen Extravaganzen und Eskapaden steht. Er kehrt zu jenem geregeltem Tagesablauf zurück, der in der rigiden Ordnung an die 1950er erinnert und der bis zu seinem Tod streng eingehalten wird: Er diktiert morgens seiner Assistentin Pat Hackett am Telefon, was er am Tag zuvor unternommen hat; dann geht er kaufend durch die Stadt zum Büro, wo er gegen Mittag eintrifft; im Konferenzraum nimmt er mit Kunden das Mittagessen ein, das von Brownies geliefert wird; nachmittags arbeitet er und abends geht er – nun ganz gepflegt – aus (von Vernissage zu Vernissage, von Empfang zu Emp-

---

154 Vgl. hierzu insgesamt Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 54f.

155 Vgl. zum Verfremdungseffekt Warhols Aussage zu Brecht in Fussnote 383.

156 Der Pastiche kann mit der Parodie Jameson zufolge (2001: 17) durch »the imitation of a peculiar or unique, idosyncratic style, the wearing of a linguistic mask in a dead language« assimiliert werden. Trotz dieser Verwandtschaft weist Jameson darauf hin, dass es sich beim Pastiche allerdings um eine unter postmoderner Rubrik zu subsumierende »blank parody« handelt, welche vom satirischen Impuls, der kritischen Distanz und von komischen Elementen amputiert ist.

157 Vgl. Dentith, 2000: 15f.: Die Parodie »is to refunction pre-existing texts and/or discourses, so that it can be said that these […] structures are called to the readers minds and then placed under erasure. Parodistic erasure disfigures its pre-texts in various ways that seek to guide our re-evalution or refiguration of them.«

fang).[158] Dass Warhol die beschriebene Routine als wesentliche Orientierungs- oder Strukturierungshilfe einstuft, die den komplexen Alltag sichtlich erleichtert, kann er nicht zur Genüge betonen: »Automation ist eine Möglichkeit, die Dinge zu vereinfachen. Automation gibt einem etwas zu tun.«[159] Stur geht er der Beschäftigungstherapie nach, deren Mechanismus sich auf ganz Amerika überträgt und alle in einem massenhaften Einheitsbrei von Eintönigkeit über den gleichen Kamm schert: »Alle sehen gleich aus und tun das gleiche, und dahin entwickeln wir uns immer mehr.«[160] Die Entwicklung dokumentiert Warhol in den meisten seiner Bilder, in denen die Gleichschaltung unaufhörlich waltet, in denen die Individualität, jegliche Regung und jegliches Leben, verbannt sind (Abb. 1.28). Dem ewigen Trott verfallen, und sei es nur um die tägliche Langeweile, die gähnende Leere der viel gepriesenen Freiheit zu überspielen, geht Warhol überaus verlässlich, keinem einzigen ihn zerstreuenden Hobby frönend, der Arbeit nach. Denn als enthaltsamem Menschen, dem die Religiosität bereits von klein auf durch die den Familienalltag bestimmenden Kirchgänge eingeimpft wurde, ist ihm der Fleiß – gepaart mit Sparsamkeit – in Mark und Bein übergegangen.[161] Dieser frisst ihn sogar regelrecht auf, wird er doch von brennendem Ehrgeiz dazu getrieben, rund um die Uhr, zu jeder beliebigen Tages- und Nachtzeit, zu arbeiten, um das beim Kaufen verprasste Geld wieder zurück- oder anzulegen.

Durch die alle gleichmachende Arbeits- und Kaufwut wird die neu errungene Freiheit immer mehr in Ketten gelegt. Nicht nur Warhol wird von dem unermüdlichen Eifer gepackt, die Kaufkraft zu erhöhen und alles für Geld zu tun;[162] sozusagen alle Amerikaner sind bestrebt, dem Motto »Arbeite viel«[163] mechanisch folgend, sich zunehmend mehr leisten zu können. Sie werden gar arbeitssüchtig,

---

158 Vgl. Sabin, 2002: 110.

159 Warhol in Spohn, 2008: 71.

160 Warhol nach McShine, 1989: 450. Warhol basiert diese Aussage auf Brechts Automatismus: »Jemand hat gesagt, Brecht habe gewollt, dass alle gleich denken. Ich möchte, dass alle gleich denken. Aber Brecht wollte es über den Kommunismus erreichen, gewissermaßen. In Russland will es die Regierung durchsetzen. Hier geschieht es ganz von selbst, ohne dass eine strenge Regierung Druck ausüben müsste […]«

161 Vgl. Bockris, 1989: 28 und Sabin, 2002: 11.

162 Vgl. Corkie Ward nach Bockris, 1989: 115 und Spohn, 2008: 31, der sich zu Warhols Hauptantriebskraft folgendermaßen äussert: »Andy tat alles für Geld. Sein Hauptziel war es, zu lernen, wie man alles noch schneller tun kann.«

163 Warhol nach Bockris, 1989: 45.

mutieren zu *Workaholics*,[164] die »dann in die Sklaverei verkauft [werden]«,[165] wie Warhol selbstkritisch bemerkt. Da »[d]ie Maschinerie […] immer in Gang [ist,] [s]ogar wenn man schläft«,[166] schlägt die so schnell (wieder) erlangte Freiheit hämisch zurück. Sie schwindet nicht nur immer mehr mit ihrem mehrfachen Auftauchen, wie Warhol in seiner *Statue of Liberty* (Abb. 1.1, 1.2) andeutet, indem er die Konturen der Freiheitsstatue bis zu fleckenhaften Gebilden auflöst, so dass schließlich das majestätische Haupt der *Libertas* in blauen oder grauen Rauchschwaden regelrecht verdampft, genauso wie sich der Freiheitsgedanke selbst verflüchtigt, sondern wendet sich später noch gegen ihre eigenen Leute. In der *Fabis Statue of Liberty* (Abb. 1.34), die weit über die Nachkriegsjahre hinaus gefertigt wurde, erscheint die erlösende Freiheitsgöttin ihrer ursprünglichen Funktion gänzlich beraubt; sie entpuppt sich stattdessen als rächendes blaues Monstrum, welches das zu neuem Stolz bekehrte amerikanische Volk in die Knie zwingt und wiederum verknechtet. Als Geste der Unterwerfung hat sie ihren rechten Arm, der von der wohl ausgelöschten Fackel der Freiheit bereits amputiert wurde, dominant erhoben. Einschüchternd mutet auch ihr Blick aus einem verkniffenen und einem verunstalteten Auge an. Bedrohlich wirkt zudem die gewaltige Krone, deren spitze Zacken sich leicht in das eigene Fleisch bohren können. Tatsächlich müssen die Amerikaner bald für ihren Freiheitsanspruch, ihr Überlegenheitsdenken und ihre wirtschaftliche Macht bluten. Die so narzisstisch agitierte Unabhängigkeit kaschiert nicht länger, wie abhängig jede/r vom kapitalistischen System ist, wie sehr sich jede/r diesem machtlos ausliefert.

Das neben der Freiheitsstatue so hochstilisierte Symbol, der Dollar, signalisiert ebenfalls den Entfremdungs- und Entwürdigungsprozess, den das amerikanische Volk bereits in den Nachkriegsjahren zu durchlaufen beginnt. Warhol verfährt mit seiner *Dollar Bills*-Reihe (Abb. 1.3-1.8) daher nicht nur vordergründig, um den exzessiven Reichtum zu bejubeln, sondern entlarvt hintergründig dessen inflationäre Durchschnittlichkeit, die dem neu erlangten amerikanischen Selbstbewusstsein einen gewaltigen Hieb verpasst. Der Dollar, der ursprünglich die während der Kriegsjahre erlittenen Enttäuschungen kompensieren und als Allheilmittel gegen Frustrationen fungieren soll, wird bei Warhol zunehmend entfremdet, indem er das perfekte, traditionsbewusste Design sowie die automatische Strahlkraft seiner Aura einbüßt; in seinem massenhaften Erscheinen werden sein Aussehen, seine visuelle und taktile Griffigkeit, seine Bedeutung und sein Wert verkehrt. Gerade die Physiognomien von *Two Dollar Bills [Fronts*

164 Vgl. Guiles, 1989: 73 und Spohn, 2008: 24.

165 Warhol nach McShine, 1989: 458.

166 Ebd.

and Backs] (Abb. 1.6) tragen in ihrer fast beliebigen Austauschbarkeit dazu bei, dass das programmierte Konzept, der gesamte Komplex, der am Image des Dollars haftet, durch das Bild verunsichert wird. Die damit einhergehende unaufhaltsame Entwertung wird von Warhol mehrfach vorangetrieben: in seinen reinen *Dollar Signs* (Abb. 1.35), die sich knallig-kitschig vom undefinierbaren schwarzen Untergrund abheben und in dieser Geschmacklosigkeit sowie billigen Anpreisung jeglicher Funktion und jeglichen Kontexts entledigt sind; in seinen unvollendeten Dollars, den Dollarkonturen, den verwischten und verwaschenen Dollars, den unkenntlichen Dollars, die gerade in den *192 One Dollar Bills* (Abb. 1.7) zusammenlaufen und mehr an ein verblichenes Tapetenmuster erinnern als an ein zahlungskräftiges Mittel. In letztere Kategorie reihen sich die *Many One Dollar Bills* (Abb. 1.36), bei denen sich die Abdrucke bis zur Unleserlichkeit überlagern und in dieser aleatorischen Struktur die symmetrische als Ausdruck der hoffnungsvollen Neuordnung wortwörtlich über den Haufen werfen. Die Anfälligkeit und Fragilität des Machtsymbols Amerikas werden aber besonders hervorgehoben in dem zusammengeschnürten Geldbündel, den *Roll of Bills* (Abb. 1.8), in dem das Image des Scheins sich nur noch durch minimale Andeutungen herauskristallisiert, und in dem geknautschten, zerknüllten, lieblos hin- oder weggeschmissenen Dollar (Abb. 1.37). Hier wird die Vergesslichkeit, die Gleichgültigkeit der Konsumenten gegenüber dem Bild, dem Geschichtsbild im Dollar, bewusst. Mit dessen Repräsentanten, Lincoln und Washington, welche als die Identifikationssymbole der amerikanischen Freiheitsgeschichte verehrt werden sollten, treibt Warhol ein psychologisch-typologisches Spiel: In ihrer unheimlichen, rätselhaft-infantilen Lebendigkeit, der lächelnd-düsteren Ausstrahlung werden sie – ebenso wie die Freiheitsstatue – zu Unglücksboten (Abb. 1.4, 1.5, 1.37).

Dieser Wertverlust des Gelds, der sich offensichtlich auch auf den Besitzer überträgt, so dass dessen Aura ebenfalls entschwindet, erhält überdies eine besondere Brisanz dadurch, dass die zum Bildthema erhobenen Scheine mit dem Siebdruck – ähnlich wie echtes Geld – hergestellt und so in die Nähe von Falschgeld gerückt werden. Im Unterschied zur amerikanischen Tradition von *Trompe-l'Oeil*-Gemälden mit Geldscheindarstellungen, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreichen und allesamt handgemalt sind, treibt Warhol also mit dem Drucken von Geldmotiven auf Papier, dem materiellen Träger des echten Gelds, die Mimikry auf den Höhepunkt. Um den Illusionismus gar zu verstärken, ergänzt er die Siebdrucktechnik durch einen Gummistempel in Violett mit dem Siegel des *US-Treasury*. Damit gelingt ihm die Angleichung an das Original, wäre da nicht der etwas comicartige Charakter seiner Vorzeichnung (beispielsweise bei Lincoln und Washington), der doch für sichtliche Distanz sorgt (Abb.

1.4, 1.37).[167] Genau diese Distanz ermöglicht es, über den schönen Schein der Nachkriegsjahre zu reflektieren, der sich im Geldschein unwiderruflich widerspiegelt. Die Bestrebungen nach Freiheit und Autonomie, welche die 1950er und 1960er so sehr prägen, entpuppen sich als leere Versprechungen, als ebenso falscher Schein wie Warhols Falschgeld. Sie vermögen den Missbrauch, der im Namen der freien Kapitalmacht Amerika immer häufiger betrieben wird, nicht länger zu kaschieren, ja fördern diesen sogar durch Konkurrenzdruck und zunehmende Abhängigkeiten. Wer sich gegen andere durchsetzen und selber etwas erwirtschaften will, kommt nicht umhin, mit harten Bandagen, moralisch verwerflichen und teils sogar illegalen Mitteln zu kämpfen, wie Warhols Falschgeld zweifelsohne nahelegt.

Dass sich Warhol selbst unlauterer Mittel bedient, nur um seine Position als ›*Selfmademan*‹ zu festigen, versucht er äußerst geschickt und glaubwürdig hinter seiner Tugendhaftigkeit und Integrität zu verbergen. Ebenso vordergründig wie der schöne Schein seiner *Dollar Bills* gibt er sich verlässlich und geflissentlich, befolgt er doch in fast unterwürfiger Manier die Korrekturvorschläge seiner Kundschaft. Ohne ein böses Wort zu verlieren, ändert er die Zeichenentwürfe gemäß den Wünschen der Redakteure und Art-Direktoren ab, um diese vollends zufrieden zu stellen und mit einer auf uneingeschränkten Zustimmung stoßenden Endversion zu beglücken.[168] Dadurch erfreut er sich schnell allgemeiner Beliebtheit und erfährt kameradschaftliche Zuwendung.[169] Um seine Liebenswürdigkeit noch hervorzuheben, betätigt er sich als barmherziger Friedensstifter und Schutzpatron. Mit seiner *Factory* bietet er einen sicheren Zufluchtsort für gesellschaftliche Aussteiger und Absteiger.[170] Wie ein väterlicher Bruder nimmt er sich der Verwahrlosten und Haltlosen an und leiht ihnen ein offenes Ohr für ihre Probleme.[171] Da er den Zustand des Ausgegrenztseins am eigenen Leib erfahren hat, kann er die Sorgen der zu Betreuenden gut nachvollziehen. Mit unendlicher Geduld und ungeteilter Aufmerksamkeit wirkt Warhol auf die sich an ihn Wendenden ein, spendet ihnen den erforderlichen Trost und gibt ihnen mit wohl durchdachten Ratschlägen Rückhalt.[172] Er schlüpft dabei in die Rolle des Beichtvaters, des »Sankt Andy«,[173] der seine *Factory* zu einer Kirche umfunktioniert,

---

167 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 110.

168 Vgl. Sabin, 2002: 26.

169 Vgl. Bockris, 1989: 9; Guiles, 1989: 133 und Sabin, 2002: 33.

170 Vgl. Guiles, 1989: 183.

171 Vgl. Bourdon, 1989: 181.

172 Vgl. Bockris, 1989: 452.

173 Guiles, 1989: 133.

mit Requisiten wie dem *Cross* (Abb. 1.38) und der biblischen Szene *The Last Supper* (Abb. 1.39) – beide in die Spätphase seines Werks eingeflossen – ausstattet und die verirrten Schafe anleitet.[174] Warhols so zelebrierte Religiosität und Hilfsbereitschaft reichen gar bis zur gänzlichen Selbstauflösung. Den auslöschenden Akt des Todes schon früh herbeisehend,[175] lässt er den Wunsch nach heimlichem Verschwinden in seine *Self-Portraits* (Abb. 1.40) einfließen. Darin werden die Gesichtszüge als Garant für seine so stolz verkündete amerikanische Identität wie bei der *Statue of Liberty* bis zur Unkenntlichkeit verwischt. Während die Konturen der rechten Gesichtshälfte noch ansatzweise erhalten bleiben, lösen sich diejenigen der linken flächendeckend auf und vermengen sich mit dem Rot des Pfostens, an welchen sich Warhol scheinbar lehnt. Sein Antlitz wirkt dadurch geisterhaft, was die gespenstischen Finger im Vordergrund noch unterstützen. Seine vormals narzisstische Präsenz erscheint verletzlich; dem Dollar ähnlich scheint er sich selbst und seinem Image entfremdet, so als wolle er sich ganz zurücknehmen. Deshalb taucht er auch in seinen Filmen nur selten auf, schränkt sich selber so sehr ein, um allen anderen genügend Raum zur Verfügung zu stellen.[176] In der ritterlichen Entsagung macht er einen sogar glauben, dass die in der *Factory* beherbergten Heimatlosen weniger seiner bedürfen, als er umgekehrt ihrer bedarf: »Viele Leute [dachten], dass die ganze Factory um mich herumhing, […], dass alle kamen, um mich zu sehen, aber das ist völlig daneben: ich war's, der um all die anderen herumhing.«[177]

Tatsächlich ist Warhol auf seine *Factory*-Mitglieder angewiesen, allerdings nicht um sich an deren Gesellschaft zu erfreuen und sie zu ihren Gunsten anzuleiten, sondern um sie skrupellos auszubeuten, um aus ihnen Eigenkapital zu schlagen. Mit seiner manipulativen Art macht er sie wie ein Sektenführer emotional abhängig und bringt sie in seine Gewalt.[178] Vordergründig gaukelt er ihnen Freundschaft vor; hintergründig verfolgt er jedoch eigennützige Ziele, um mittels ihrer Arbeitskraft sein so teuer gewonnenes Geld anzuhäufen.[179] Selbst zum

174 Vgl. Bockris, 1989: 248.

175 Vgl. Warhol nach McShine, 1989: 458. Er sagt: »Wenn ich sterbe, möchte ich keine Überreste hinterlassen. Ich würde gerne einfach verschwinden. […] Meinen eigenen Grabstein habe ich mir immer gerne unbeschriftet vorgestellt. Kein Epitaph, kein Name.« Allein die Aufschrift »Trugbild« soll darauf hinweisen, dass hier eine sich in ihrem Image verflüchtigende Person ruht.

176 Vgl. Sabin, 2002: 71.

177 Warhol nach McShine, 1989: 457.

178 Vgl. Bockris, 1989: 248, 286.

179 Vgl. ebd.: 115, 122.

Sklaven der freien Marktwirtschaft degradiert, schlägt er wie die *Statue of Liberty* gnadenlos zurück und versklavt seine Anhängerschaft. Ungehemmt nutzt er sie aus und lässt sie unentgeltlich für sich arbeiten.[180] Hat er einmal Blut geleckt, ist er wie ein Vampir beständig auf frisches angewiesen, welches er genüsslich aus seinen Stars und Sternchen saugt.[181] Das einstige *Cinderella*-Märchen verkehrt sich so zu einer schauerlichen *Dracula*-Version, einem widersprüchlichen Gemisch also, dem Warhol die synthetische Bezeichnung ›*Drella*‹ verdankt.[182] Dass die liebliche *Cinderella*-Figur, auf die er in seinen selbst-auflösenden *Self-Portraits* (Abb. 1.40) zweifelsohne anspielt, mit dem blutrünstigen Dracula kontaminiert, ist in den späteren *Six Self-Portraits* (Abb. 1.41) gut ersichtlich. Warhols überbelichtetes, grausam kalt-verfärbtes Haupt, dem die Haare medusenhaft abstehen, wirkt vom Körper gänzlich abgetrennt und freischwebend, so als wäre er gerade erst geköpft worden. Die eingefallenen Wangenknochen sowie der starre Gesichtsausdruck unterstreichen die evozierte Unheimlichkeit und muten wie eine Totenmaske an.[183] Dennoch scheinen die Augen seltsam wachsam, dadurch dass sie einen förmlich sezieren und mit einem Bann belegen wollen. Mit dieser eigenartigen Mischung aus Totenstarre und Lebendigkeit, die dem Vampir als wieder belebtem menschlichem Leichnam eigen ist, erinnert Warhol einerseits an die sich im Widerstreit befindende Dualität von Mechanismus und Vitalität der 1950er und 1960er, andererseits auch an seine in der Nachkriegszeit stattfindende eigene Verwandlung vom bleichen, unbeholfenen Aschenputtel zum manipulierenden Popstar mit hypnotischer Wirkung.

Zum Grafen Dracula – dem affektlosen Untoten aus den Karpaten – in der Nachkriegszeit mutiert, muss Warhol aber mit seinen Ressourcen haushalten und Distanz wahren. Trotz seines enormen Einflußes, der sich nicht nur auf seine *Factory*-Mitglieder auswirkt, bleibt er ein Fremdkörper und steht abseits; er gehört weder dem selbstverschwenderischen *Underground* an noch dem schillernden *Jet-Set*.[184] Er gibt sich unnahbar und indifferent, was ihm die notwendige Unverletzlichkeit garantiert, die er nur allzu gern zur Schau stellt. Demonstrativ lässt er sich in typischer Abwehrhaltung ablichten, mit beiden Händen vor dem

180 Vgl. ebd.: 90 sowie Faulstich/Korte, 1997: 198. Wie Kuhl, 2007: 42 bestätigt, ist Malanga Warhols einziger bezahlter Mitarbeiter.

181 Warhol nach Bronfen/Straumann, 2002: 172 gesteht freimütig, dass er von Blut angetan ist: »Ich mag Süßigkeiten. Blut mag ich auch.«

182 Vgl. Bockris, 1989: 243, 462; Guiles, 1989: 243; Sabin, 2002: 77 und Bronfen/Straumann, 2002: 179.

183 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 170.

184 Vgl. ebd.: 179.

Gesicht, um persönlichen Kontakt auszublenden (Abb. 1.42). Die Verwundbarkeit hingegen, welche ihm an die Substanz gehen könnte, lässt er einfach hinter der Kunstfigur verschwinden, die er am Rand der Selbst-Auflösung stets neu inszeniert.[185] Diese Verschanzung durch Maskerade schlägt sich auch auf verbaler Ebene nieder, wartet Warhol doch beständig mit provokativen populärphilosophischen Voten auf, die zwar dem neuen amerikanischen Zeitgeist durch ihre Plattheit und Einfachheit entsprechen, sich in Tat und Wahrheit aber nur als leere, entpersonalisierte Worthülsen entpuppen.[186] Stattdessen begegnet er seinen Mitmenschen mit einer großen Portion an Misstrauen, welches durch das auf ihn verübte Attentat 1968 noch genährt wird.[187] Daraufhin legt er sich einen immer dickeren Schutzpanzer zu, unterbindet jegliche Nähe zu seinen Mitmenschen und auch zu seinem Werk und bevorzugt den Rückzug in die vollständige Isolation.[188] »Ich kann am Alleinsein nicht Schlimmes finden. Ich finde es sogar bestens«,[189] meint Warhol überzeugt. Überzeugt ist er auch davon, dass die mit der Abschottung einhergehende emotionale Entleerung, die sein Leben und sein Werk wie in einem einzigen Spiegel durchdringen,[190] grundsätzlich dem Zeitgeist der 1960er entspricht, glaubt er doch, »dass die Leute in den sechziger Jahren vergaßen, was man sich unter Gefühlen vorzustellen hatte. Und ich glaube nicht, dass sie sich seitdem wieder daran erinnert haben. Ich glaube, wenn man Gefühle erst einmal aus einem bestimmten Blickwinkel gesehen hat, kann man sie nie mehr wieder als wirklich betrachten. Das ist mehr oder weniger das, was [allen] passiert ist.«[191]

Dass die wie Warhol so narzisstisch veranlagten Amerikaner in den 1960ern emotional abstumpfen, hängt unmittelbar mit den neuen Kommunikationsmedien wie Tonbandgerät und Fernseher zusammen, die als Mittel der Distanzierung fungieren. Warhol, der bereits gute Abwehrmechanismen gegen zu große

185 Vgl. Kettelhake nach Spohn, 2008: 9: »Aber es ist ihm gelungen, bis zu seinem Tod 1987 jedenfalls, was er vermutlich Zeit seines Lebens wollte: den verletzlichen Menschen Warhol so gut wie komplett hinter der Kunstfigur verschwinden zu lassen.«

186 Vgl. Bockris, 1989: 226.

187 Paul Warhola, sein Bruder, spricht nach Bockris, 1989: 381 dieses Misstrauen an: »Nachdem auf Andy geschossen wurde, hat er nie mehr wem getraut.«

188 Warhol nach McShine, 1989: 451 »will nicht zu nahe kommen«; er »mag es nicht, Dinge zu berühren, deshalb ist auch [s]ein Werk so weit von [ihm] entfernt.«

189 Warhol nach Spohn, 2008: 26.

190 Vgl. Bastian, 2002: 12.

191 Warhol nach McShine, 1989: 455.

Nähe entwickelt hat, indem er immer wieder den Skizzenblock zwischen sich und andere Menschen schiebt, um diese zu verobjektivieren und auf Abstand zu halten,[192] sieht in der Anschaffung des Tonbandgeräts den endgültigen Bruch mit der ihn umgebenden problematischen Realität:

> Mit dem Kauf meines Tonbandgerätes war das, was immer man als mein Gefühlsleben hätte bezeichnen können, endgültig vorbei, aber ich war froh, dass ich es los war. Probleme gab es jetzt nicht mehr, weil ein Problem nichts weiter als ein gutes Band bedeutete, und wenn ein Problem sich in ein gutes Band verwandelt, dann ist es kein Problem mehr. […] Keiner konnte sagen, welche Probleme real und welche für das Band aufgebauscht waren. Mehr noch, die Leute, die einem die Probleme erzählten, waren sich nicht mehr im klaren darüber, ob sie die Probleme tatsächlich hatten oder ob sie sie nur vorspielten.[193]

Die hier thematisierte Konfusion darüber, was nun real, was hingegen nur fiktiv ist, »wo das Künstliche aufhört und wo das Wirkliche anfängt«,[194] wird mit der Anschaffung des Fernsehgeräts noch forciert. Dessen bildgewaltige Scheinwelt, die Warhol selbst am eigenen Starkörper zelebriert und nicht nur in seinen Selbst-Inszenierungen kontinuierlich aufflackern lässt, sondern auch in der »Ästhetik des schönen Scheins«,[195] die seinem ganzen Bildrepertoire zugrunde liegt, wird zur neuen, kaum mehr ernstzunehmenden Ersatzrealität, die ihrerseits realer wirkt als das Leben selbst: »Die Leute sagen manchmal, dass das, was in den Filmen passiert, unwirklich sei, aber tatsächlich ist es so, dass das, was einem im Leben passiert, unwirklich ist. Im Film sehen die Gefühle so stark und wirklich aus, wenn die Dinge einem aber tatsächlich passieren, ist es wie vor dem Fernseher – man fühlt nichts.«[196] Die offensichtliche Verleugnung jeglicher Affektionen als Folge der medialen Vermarktung ergibt sich bei den Amerikanern in der Nachkriegszeit fast zwangsläufig, entwickeln sie doch wie Warhol eine richtiggehende Fernsehsucht, die den Alltag zu dominieren beginnt.[197] Der das Leben beherrschende Fernsehapparat wird denn auch immer häufiger medial angepriesen, wie Warhol mit dem aus der *New York Daily News* entlehnten Inserat illustriert (Abb. 1.43). Darin wirbt er nämlich eigenhändig für das neue Wundergerät, welches neben weiteren, den Alltag erleichternden technologischen Errungen-

192 Vgl. Spohn, 2008: 26.

193 Warhol nach McShine, 1989: 455.

194 Ebd.: 453.

195 Bastian, 2002: 20.

196 Warhol nach McShine, 1989: 455.

197 Vgl. Guiles, 1989: 94.

schaften wie dem Kühlschrank, dem 3D-Sauggerät, dem Telefon und der Schreibmaschine für lukrative $ 199 angeboten wird.

Aus dem zunehmenden Angebot an technischen Geräten, welche die Wahrnehmung der Realität beträchtlich verändern und Gefühle im Keim ersticken, wählt Warhol die Kamera als ständigen Begleiter (Abb. 1.44).[198] Diese gewährt ihm die machtvolle voyeuristische Distanz und infolgedessen die emotionale Entfremdung, derer Warhol so dringlich bedarf.[199] Er bedient sich der Kamera vorwiegend, um sein Einflussgebiet, sein Territorium auch außerhalb der *Factory* zu erweitern, indem er sie als wirksames Mittel miss-/gebraucht, Menschen und Dinge gleichsam in Besitz zu nehmen, sie unter Kontrolle zu bringen.[200] Er dehnt so den Besitzanspruch, den er im Zuge der sich in den Nachkriegsjahren etablierenden freien Marktwirtschaft für sich hegt, auf seine ganze Umwelt aus und verwandelt diese in einzelne Objekte, die man sich ähnlich wie den Dollar symbolisch aneignen kann.[201] Dieser Akt des Aneignens durch Fotografieren kommt der Ausbeutung und Plünderung sehr nahe, welche Warhol mit seinen Mitarbeitern betreibt und welche ganz grundsätzlich im Amerika der Nachkriegszeit betrieben wird.[202] Ihm haftet ein, wie Sontag es nennt, »ästhetisches Konsumverhalten« an, dem die Amerikaner in ihrem kapitalistischen Anspruch verfallen sind und sie zu »Bilder-Süchtigen« mutieren lässt, welche »[d]ie schmerzliche Sehnsucht […] nicht mehr unter der Oberfläche sondieren […] müssen, das Verlangen, sich mit der Welt in ihrer Gesamtheit wiederzuversöhnen und sie zu feiern.«[203] Dieser der Fotografie inhärente Realismus schafft eine ebenso große Verwirrung bezüglich des Realen wie das Tonbandgerät und der Fernseher, nämlich dadurch, dass die Kamera die Erfahrung auf ein Kleinformat bringt, Geschichte also in ein Schauspiel transformiert, das wohl zur sinnlichen Stimulation beiträgt, indem es dem von den schönen Künsten hergeleiteten Gebot der Ästhetisierung dient, jedoch am Ende neutralisierend und demaskierend wirkt.[204] Die fotografische Antithetik besteht folglich darin, dass das Ich einerseits eine anmaßende, aggressive Beziehung zur Welt propagiert, wie Warhol sie in seinen Selbstdarstellungen als Ausdruck der freien und unerschrockenen Sub-

---

198 Vgl. Honnef, 2004: 27.

199 Vgl. Sontag, 2010: 18f.

200 Vgl. ebd.: 148.

201 Vgl. ebd.: 20.

202 Vgl. ebd.: 67.

203 Ebd.: 29.

204 Vgl. ebd.: 85, 107.

jektivität legitimiert, dass es andererseits aber die es umgebende Welt immer wieder entdeckt und sich dabei zurücknimmt – im Akt der Selbstauslöschung.[205]

Vorwiegend um letzteres geht es Warhol denn auch, nämlich fernab des fotografischen Spektakels durch Machtergreifung die Welt in Bildern zu sammeln und zu bewahren, um das Gefühl der Desorientierung in einem immer rasanteren Alltag zu mindern. Als scharfsinniger Beobachter, der sich nicht einmischt und demzufolge eher passiv verhält, widmet er das Fotografieren höheren Zwecken: der Aufdeckung einer verborgenen Wahrheit sowie der Konservierung einer entschwindenden Vergangenheit.[206] Da es vergeblich ist, den sich immer schneller vollziehenden Wandel der 1950er und 1960er verstehen zu wollen, weckt die Fotografie in Warhol das Bedürfnis, »eine Art Patronat über die Realität auszuüben«,[207] um ein Rettungswerk zu tätigen und das ›da draußen‹ Existierende ›hereinzuholen‹ – und sei es auch nur als Abbild, als Souvenir, als Miniatur. Denn, um es mit Sontags Worten zu sagen, indem »[d]ie Kamera […] die Realität [atomisiert], [sie] ›leicht zu handhaben‹ und vordergründig [macht]«,[208] gelingt es Warhol, die ihn umgebende, bereits wieder versinkende Welt aufzuzeichnen und somit im Sinne Benjamins als Fundgrube stetig – von Bild zu Bild – zu erneuern.[209] Warhols zu kompensatorischen Einheiten zusammengeschlossene Serien bestätigen dieses enthüllende Unterfangen, die Beglaubigung von vergangener Erfahrung in der Gegenwart. Die Magie der Wirklichkeit der 1950er und 1960er, welche Warhol denn in seinem Bilderbogen wieder erwecken möchte, »dass ihr *status quo* unverändert bleibt«[210] und bis in die Jetztzeit überdauert, oszilliert zwischen jener Warburgschen Ergreifung und Ergriffenheit, zumal ein Surrealismus in der fotografischen Natur liegt, »in der Erzeugung eines Duplikats der Welt, einer Wirklichkeit zweiten Grades, die zwar enger begrenzt, aber dramatischer ist als jene, die wir mit eigenen Augen sehen [könnten].«[211] Der fotografischen Methode, die Realität als zwischen imaginärem Zu-

205 Vgl. ebd.: 118f.

206 Vgl. ebd.: 58.

207 Ebd.: 82.

208 Ebd.: 28.

209 Vgl. Benjamin nach Sontag, 2010: 78: »Die alte Welt erneuern […], das ist der tiefste Trieb im Wunsch des Sammlers, Neues zu erwerben.«

210 Sontag, 2010: 18.

211 Ebd.: 54. Vgl. Warburg nach Treml et al., 2010. Das für Warburg typische Pendeln zwischen Imagination und Vernunft zur bildlichen ›Einverleibung‹ wird von Sontag, 2010: 83 indirekt mit folgender Aussage erfasst: »Der Reiz der Fotografien, ihre

greifen und begrifflicher Schau pendelnde Momentaufnahme zu situieren, haftet folglich etwas ungemein Betäubendes oder unterschwellig Melancholisches an, das sich als Grundstimmung auch durch Warhols gesamte Bilderwelt zieht. Denn die Fotografie ist letztlich ja nur ein Fragment, eine Verkürzung der Geschichte, von gefährdeter Kontinuität und Verlust zeugend.[212]

Warhols fotografischen Bilder, mit denen er der Vergangenheit – dem Nachkriegs-Amerika – wiederholt gegenwärtige Bedeutung verleiht, erweisen sich somit als Bruchstücke der Welt, als Ersatzrealitäten, die fetischistische Neigungen bedingen. Zwar vermitteln sie durch ihren Abbild-Charakter Halt und Kontrolle, tun dies aber nur begrenzt, nämlich dadurch, dass sie als Miniatur, als gerahmter Ausschnitt auch begrenzt sind. Sie sind nur ein winziger Teil des Ganzen, also ein Mini-Narrativ des großen Meta-Narrativs der 1950er und 1960er. In dieser Eigenschaft wirken sie allerdings durchaus authentisch, da sie den Moment besser transportieren und bewahren können als jegliche Dokumente. Warhol stürzt sich deswegen regelrecht auf die Bildelemente, die er in immer neuen Variationen ablichtet. Diese rhetorisch diskursive Manie, das Erproben der einzelnen Sujets in diversen, sich aneinander reihenden Stilmodi und Formgebungen, besitzt zweifellos Fetischcharakter. Doch nicht nur das Bild oder die Bildserie der 1950er und 1960er wird zum Fetisch schlechthin, zum verehrungs- und erinnerungswürdigen Freud'schen Objekt,[213] sondern auch das darauf Abgebildete verweist auf die grundsätzliche Tendenz in der Nachkriegszeit, die Umwelt immer mehr zu fetischisieren.

Warhol als Amerikaner per se beginnt schon zu Anfang seiner Karriere damit, eine motivische Obsession zu entwickeln – und zwar für Schuhe. Seine frühen Werbeaufträge für das elegante Schuhgeschäft Miller, für welches er wöchentliche Zeichnungen in der *New York Times* fertigt, verschaffen ihm nicht nur den nötigen Bekanntheitsgrad, sondern sind insbesondere Zeugnis für seine Vorliebe für Schuhe. Diese werden dann in der Ikonografie des Anfangswerks zu jenen Objekten, die ihn so magisch angezogen haben wie die häufig skizzierten nackten Füße von Freunden und Bekannten (Abb. 1.45).[214] Die Schuhe als Hülle oder Verzierung für die Füße repetiert er in einer schier endlosen Reprise, wobei er »[i]n formalen und naiven, subtilen und subversiven, in symbolischen Formen

Macht über uns, beruht darauf, dass sie uns gleichzeitig ein kennerhaftes Verhältnis zur Welt und ein unkritisches Einverständnis mit der Welt versprechen.«

212 Vgl. ebd.: 70, 73.

213 Vgl. Freud, »Psychologie des Unbewussten« in Studienausgabe, 2000: 387.

214 Vgl. Bastian, 2002: 19.

[…] mit der Syntax des Fetischcharakters«[215] operiert. Er widmet den Schuhzeichnungen gar ein gesamtes Portfolio mit 14 Offsetdrucken, welches er in Anlehnung an Proust *A la Recherche du Shoe Perdu* (Abb. 1.46) nennt und welches dadurch als Metonymie an denselben Verlust erinnert wie das gesamte Fetischbild der 1950er und 1960er. In den ausgefallensten seiner Schuhentwürfe koloriert Warhol die Binnenstruktur der Zeichnungen mit aufgelegtem (imitiertem) Blattgold und stattet es mit skurrilen Gold- und Silberornamenten aus dem Poesiealbum für Kinder aus (Abb. 1.47). Er erfindet für einzelne Schuhtypen gar imaginäre Charaktere und widmet die Blätter Stars aus dem Filmgeschäft, der Mode oder der Kunst.[216] Dies ist als Zeichen dafür zu deuten, dass der Fetisch ›Schuh/Fuß‹ an die Stelle des damit bezeichneten Menschen rückt und den Beziehungsstatus ablöst.

Dass der Schuh als Fetischobjekt als Beziehungsersatz fungiert, hängt unweigerlich mit der unausgesprochenen Konnotation des Motivs zusammen, der ›erotischen Metapher‹, die Warhol darin sieht.[217] Da der Fetisch nach Freud den Penis symbolisiert, kompensiert der Schuh Warhols Unfähigkeit, sexuell aktiv zu werden und sich auf Liebesbeziehungen einzulassen.[218] Zwar hegt er immer wieder erotische Gefühle für seine Assistenten und Freunde, lässt sich Details aus deren Liebesleben erzählen und lichtet deren Genitalien ab (Abb. 1.31), doch scheint es nur selten zu intimen Kontakten gekommen zu sein.[219] Zu sehr leidet Warhol unter seinem problematischen Aussehen und seinem mangelnden Selbstbewusstsein, was von seiner ärmlichen Kindheit in der Vorkriegszeit herrührt und er trotz zur Schau gestellten, narzisstisch angehauchten Aktionen nie wettmachen kann. Dieses erschwert es ihm, sich zu seiner Homosexualität zu bekennen und sie auszuleben.[220] Selbst wenn er den dazu nötigen Mut gefasst und jemanden ins Visier genommen hat wie einst seinen Assistenten Charles Lisanby, reicht es meistens nur für eine platonische Beziehung.[221] Deshalb geht Warhol zunehmend auf Distanz und versteckt sich abwehrend hinter den medialen Mitteln wie Telefon und Kamera. Nach außen gibt er sich ganz überzeugt

215 Ebd.

216 Vgl. ebd.: 20.

217 Vgl. Crone nach Bastian, 2002: 20.

218 Vgl. Freud, »Psychologie des Unbewussten« in Studienausgabe, 2000: 383.

219 Vgl. Spohn, 2008: 26.

220 Vgl. ebd.: 27.

221 Vgl. ebd.: 28. Mit Lisanby hat Warhol nicht nur zusammen gearbeitet, sondern auch eine Weltreise unternommen, während derer es nicht einmal zu einem Kuss gekommen ist.

davon, dass der Wirklichkeit eine zu große Bedeutung beigemessen wird und der Traum von Liebe, dem *American Dream* ähnelnd, doch weitaus faszinierender erscheint: »Von Liebe träumen ist viel besser als Liebe in Wirklichkeit. Es nicht machen ist sehr erregend. Die erregendste Anziehungskraft besteht zwischen Gegensätzen, die nie zusammenkommen.«[222] Mit diesem Traum als Ersatzrealität versucht er allerdings ebenso den Mangel an Gelegenheiten auszugleichen wie mit dem Fetisch ›Schuh/Fuß.

Dieser Fetisch ›Schuh/Fuß‹ ist aber nicht nur in Relation zu Warhols Beziehungsunfähigkeit zu sehen, sondern vor allem zu seinem Mutterkult, der im Amerika der Nachkriegszeit generell betrieben wird. Der Schuh/Fuß verdankt laut Freud seine Bevorzugung als Fetisch nämlich der reinen Neugierde des Knaben, von unten, von den Beinen her, nach dem weiblichen Genital zu spähen, zumal er als Ersatz für den Phallus der Frau (der Mutter) den Penis symbolträchtig vertritt.[223] Daher ist es nicht erstaunlich, dass Warhol vielfach Frauenschuhe darstellt, die mit dem mütterlichen Prinzip kongruieren.[224] Obwohl Warhols Bindung zur Mutter sich nicht immer einfach gestaltet hat, ist sie seit je her sehr eng. Julia Warhola kümmert sich nicht nur in der Kindheit ausschließlich um den kleinen, kranken Andy, den sie entscheidend in seinem gestalterischen Talent fördert, sondern zieht 1952, zu Beginn seiner Karriere, bereits zu ihm nach New York. Sie übernimmt einerseits den Haushalt und sorgt für sein leibliches Wohl, wird von Warhol andererseits auch als Assistentin gewinnbringend in die künstlerische Produktion eingebunden.[225] Seine Beziehung zur Mutter ist kein Einzelfall, wenn man sie mit derjenigen anderer Prominenter vergleicht: »Jack Kerouacs zu seiner ›frommen, bäuerlichen Mutter‹, mit der er fast sein Leben lang zusammenwohnt […], Allan Ginsbergs Beziehung zu seiner Mutter, die er in dem großen Gedicht ›Kaddish‹ verherrlicht […], und Elvis Presleys Verhältnis zu seiner Mutter, die man als Hauptstütze seiner Karriere in den fünfziger Jahren sehen kann. Auch Truman Capote und Tennessee Williams w[e]rden von ihren Müttern beherrscht.«[226] Das Bild der Mutter als überpräsenter, dominanter Bezugsperson in der Nachkriegszeit, die den meist fehlenden Vater/Mann ebenso ersetzt wie der Fetisch Schuh/Fuß dessen Penis, wird in zwei analogen Fotografien eingefangen (Abb. 1.48). Darauf posieren Warhol und seine Mutter gemeinsam, sie bezeichnenderweise im Vordergrund, er im Hinter-

222 Warhol nach Spohn, 2008: 26.

223 Vgl. Freud, »Psychologie des Unbewussten« in Studienausgabe, 2000: 383, 385f.

224 Vgl. Ratcliff, 1983: 13.

225 Vgl. Spohn, 2008: 27f.

226 Vgl. Bockris nach Spohn, 2008: 28.

grund. Warhol versteht sich folglich nur als Abbild der Mutter, aus deren Schatten er ebenso wenig herauszutreten vermag wie Norman Bates in Hitchcocks *Psycho*.[227] Zusammen bilden sie eine symbiotische Einheit, was gerade durch die alternierende Belichtung zum Ausdruck gebracht wird: Im ersten Bild hat die Kamera Warhol ›scharf‹ eingefangen, seine Mutter allerdings nur verschwommen, schemenhaft; im zweiten ist diese jedoch im Fokus der Linse, wohingegen Warhol nur unscharf belichtet wird. Diese wechselseitige Spiegelung verweist auf die starke Wechselwirkung der Beziehung, einer Beziehung, die eindeutig von der Mutter beherrscht wird.

Warhols fetischistische Neigung, hinter der sich ein nie aufgearbeiteter Mutterkomplex verbirgt, stellt sich letztlich als Leidenssymptom heraus, zumal er sich hysterisch aufführt. Freud hat darauf hingewiesen, dass der Fetisch nicht nur als Abnormität, sondern zudem als Verdrängung erkannt wird,[228] wobei Warhol außer der ungewöhnlichen Mutterbindung, die eine konfliktreiche Sexualität und generelle Beziehungsunfähigkeit auslöst, auch die schmerzhaften Kindheitserfahrungen in der Vorkriegszeit verleugnen möchte. Besonders der ärmliche Hintergrund, die Hänseleien während der Schulzeit, die langen Krankheitsphasen durch den hartnäckigen Veitstanz sowie der unvermittelte Tod des Vaters als begehrenswerte Figur paternaler Autorität tragen zu den affektvollen traumatischen Eindrücken bei, die bei Warhol stetig mit der Bedrohung der Existenz verbunden sind.[229] Die Erinnerung daran bleibt selbst in den erfolgreichen Nachkriegsjahren ungewöhnlich stark und lebhaft, so dass Warhol unter ständiger Unruhe und unvollständig abreagierten Angstzuständen leidet, welche er als nach außen projizierte, wiederkehrende assoziative Bildeffekte wiederholend einzudämmen versucht.[230] Dies ist nach Freud mit den hysterischen Symptomen vergleichbar, die »nichts anderes als die durch ›Konversion‹ zur Darstellung gebrachten unbewussten Phantasien«[231] sind, die wie »unwillkürlich hereinbrechende Tagträume«[232] anmuten. Dass sich diese in Egozentrismus, Theatralik sowie Neigung zum Fantasieren niederschlagen, kommt in Warhols obsessiven Selbstdarstellungen zum Ausdruck, welche die Diffusität der Grenzen zwischen Selbstwelt

227 Vgl. Hitchcocks Psycho in Modleski, 2005, worin die Identifikation mit der bereits verstorbenen Mutter so stark ist, dass der Charakter Norman Bates an deren Stelle tritt und für diese/in deren Auftrag mordet.

228 Vgl. Freud, »Psychologie des Unbewussten« in Studienausgabe, 2000: 383f.

229 Vgl. Freud, »Hysterie und Angst« in Studienausgabe 2000: 14ff.

230 Vgl. ebd.: 23, 46.

231 Ebd.: 191.

232 Ebd.: 190.

und äußerer Welt thematisieren.[233] Doch die hysterische Dramatisierung, derer sich Warhol geradezu zwanghaft bedient, so als wolle er ›aus dem Bild herausspringen‹,[234] wie Lacan das treffenderweise bezeichnet hat, wird nicht nur »zum Zweck der Abwehr, sondern oft auch als Ersatz für ein Ich-Defizit, zur Ausfüllung einer Gefühlsleere, eines emotionellen Vakuums eingesetzt.«[235] Genau hier spielt die Verletzlichkeit, die mit der Selbst-Auflösung in Warhols Portraits korrespondiert, eine gewichtige Rolle, entpuppt sich doch die Hysterie als ein dem Lacanschen Schema angelehnter Kommunikationsmodus, der Versuch, ein Verhältnis zum anderen aufzubauen, wobei die Anerkennung des Mangels ›Ich bin unvollständig‹ verkündet wird.[236]

Die Ambivalenz zwischen Hyperexpressivität und Hypersensibilität zeichnet sich jedoch nicht nur bei Warhol ab, sondern resultiert aus jener Kriegsneurose, die das amerikanische Volk in der Nachkriegszeit weiterhin prägt. Hat es noch in der (Vor-)Kriegszeit wirtschaftliche und existentielle Einbußen sowie die europäische Unterdrückung in Kauf nehmen müssen, so versteckt es diese posttraumatische Erfahrung in der Nachkriegszeit hinter der extravaganten Schönheit und dem exzessiven Reichtum, welche die Maske des *American Dream* tragen.[237] Gleichzeitig wird aber diese theatralische Szene, die inszenierte Zur-Schau-Stellung der wieder erlangten Freiheit und des damit verbundenen Wohlstands, die sich ebenso als *Muse* anbieten wie auch als *Amusement*, unterschwellig untergraben; unbewusst wird nämlich die Botschaft der Verwundbarkeit kommuniziert – »die Verwundbarkeit des Symbolischen (die Fehlbarkeit des paternalen Gesetzes und der gesellschaftlichen Bindungen); die Verwundbarkeit der Identität (die Unsicherheit der geschlechtlichen, ethischen und der Klassenzugehörigkeit); aber – womöglich vor allem die Verwundbarkeit des Körpers angesichts der eigenen Veränderlichkeit.«[238] Dieser vormals in der Kriegszeit äußere und evidente Konflikt, durch soziale Armut und beständiges Leiden beziehungsweise Sterben bedingt, ist nunmehr ein innerer, intrapsychischer geworden, der genau durch diese Internalisierung in Gestalt des Über-Ichs oder des eigenen Ich-Ideals ein hauptsächlich pathogener Faktor wird.[239] Wie an Warhol und Don Draper in *Mad Men* demonstriert, führt das beim amerikanischen Volk

233 Vgl. Mentzos, 2009: 15, 26, 29, 60.

234 Lacan in Israël, 2001: 183. Lacan spricht vom »sauter hors de la scène«.

235 Mentzos, 2009: 79.

236 Vgl. Bronfen, 1998: 16.

237 Vgl. Israël, 2001: 72, 79ff.

238 Bronfen, 1998: 17.

239 Vgl. Mentzos, 2009: 74.

insgesamt zu einer Persönlichkeitsspaltung, wobei es sich »innerlich (dem Erleben nach) und äußerlich (dem Erscheinungsbild nach) in einen Zustand [versetzt], der [es] *sich selbst quasi anders erleben* und in den Augen der [anderen, der Welt] *anders, als [es] ist, erscheinen lässt.*«[240] Diese daraus resultierende »*quasi veränderte Selbstrepräsentanz*«,[241] die ja bei der erneuerten amerikanischen Identität in der Nachkriegszeit operiert, bezweckt eigentlich die zielgerichtete neurotische Entlastung eben jenes nach innen verschobenen Konflikts.[242] Davon zeugt Warhols gesamtes Werk, in welchem die traumatischen Erinnerungsspuren visualisiert werden. Sie zeigen sich als wahnhafte Phänomene wie halluzinatorische und illusionäre Verkennungen, als nebelhafte, flüchtige impressionistische Eindrücke, welche das für die Hysterie charakteristische diffuse und ungenaue Gedächtnis mit seinem Defizit an faktischen Kenntnissen und kognitiven Leistungen repräsentieren.[243] Die Gedächtnisstörungen, die bei Warhol als unheimliche, gespenstische Angstmomente permanent zur Abreaktion wiederkehren, sind dem lang anhaltenden Verdrängungsprozess zuzuschreiben, der sich in der Bildlücke – sozusagen als Gedächtnislücke – einschreibt.[244] Aus diesem Gefühl der Leere, die mit einer grundsätzlichen Orientierungslosigkeit und Identitätsdiffusion einhergeht,[245] ergibt sich jene in der Nachkriegszeit einsetzende Entfremdung, jene Notwendigkeit der (emotionalen) Entleerung, die von Warhol spielerisch zelebriert wird. Die Distanzhaltung wird außerdem verstärkt durch den nun vorherrschenden Kalten Krieg, das Schreckensgespenst des Kommunismus also, das überall lauert und auch in Warhols Bilderwelt herumgeistert: personifiziert durch *Mao* (Abb. 1.49) und symbolisiert durch die rotschwarzen *Hammer und Sicheln* (Abb. 1.50).[246] Überdies bewirkt die durch den technologischen Fortschritt initiierte rasante Entwicklung, welche ständig neue Kommunikationsmedien wie Radio, Fernseher und Kamera auf den Markt bringt, eine derartige Konfusion, dass der Abstand und die Abwehrhaltung geradezu wohltuend sind. Dieses Paradoxon der psychischen Distanziertheit einerseits, die aufgrund der schmerzhaften Erfahrungen in der Vorkriegszeit sowie der überfordernden Neuerungen in der Nachkriegszeit die amerikanische Gesellschaft kennzeichnet, und einer moralischen Dimension andererseits, die sich in

---

240 Mentzos, 2009: 96. Vgl. zu Don Draper Mad Men, Staffel I.

241 Mentzos, 2009: 97.

242 Vgl. Mentzos, 2009: 97.

243 Vgl. hierzu Israël, 2001: 53 und Mentzos, 2009: 75.

244 Vgl. Israël, 2001: 51 und Mentzos, 2009:100.

245 Vgl. noch einmal Mentzos, 2009: 29.

246 Vgl. Ratcliff, 1983: 64, 78.

kritikwürdiger narzisstischer Freiheitsliebe und verschwenderischem Reichtum äußert, gehört sowohl zur Ausdrucksform der Warhol'schen Biographie als auch zu derjenigen seiner Bildwelt. Wie Bastian richtig deutet, ist sie »nicht als Harmonie, sondern als Schatten, der fremd zur Welt sein will, lesbar.«[247]

247 Bastian, 2002: 37.

BILDANHANG KAPITEL *AMUSEMENT*

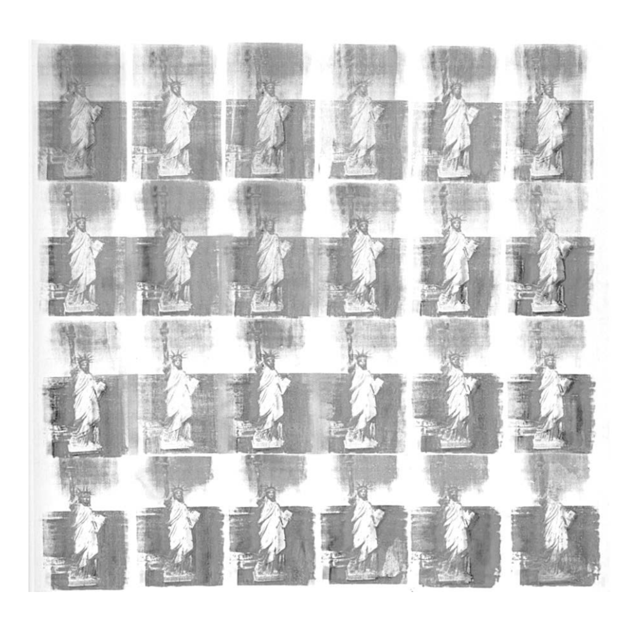


Abbildung 1.1 – Statue of Liberty, 1963. Daros Collection, Switzerland.

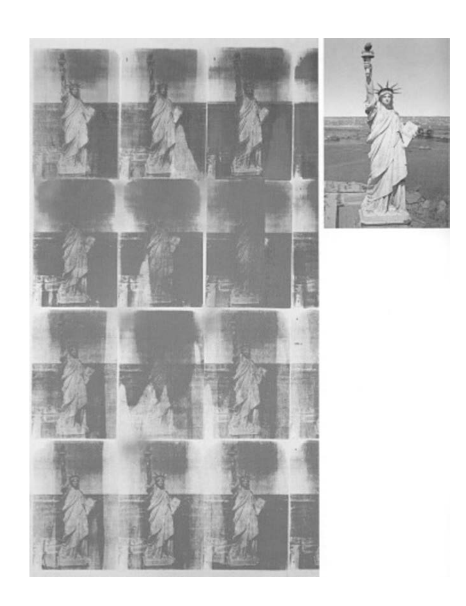


Abbildung 1.2 – Statue of Liberty, 1962. Statue of Liberty Postcard.



Abbildung 1.3 – Five Dollar Bill, 1962.



Abbildung 1.4 – One Dollar Bill [Silver Certificate], 1962.



Abbildung 1.5 – Eight One Dollar Bills, 1962.

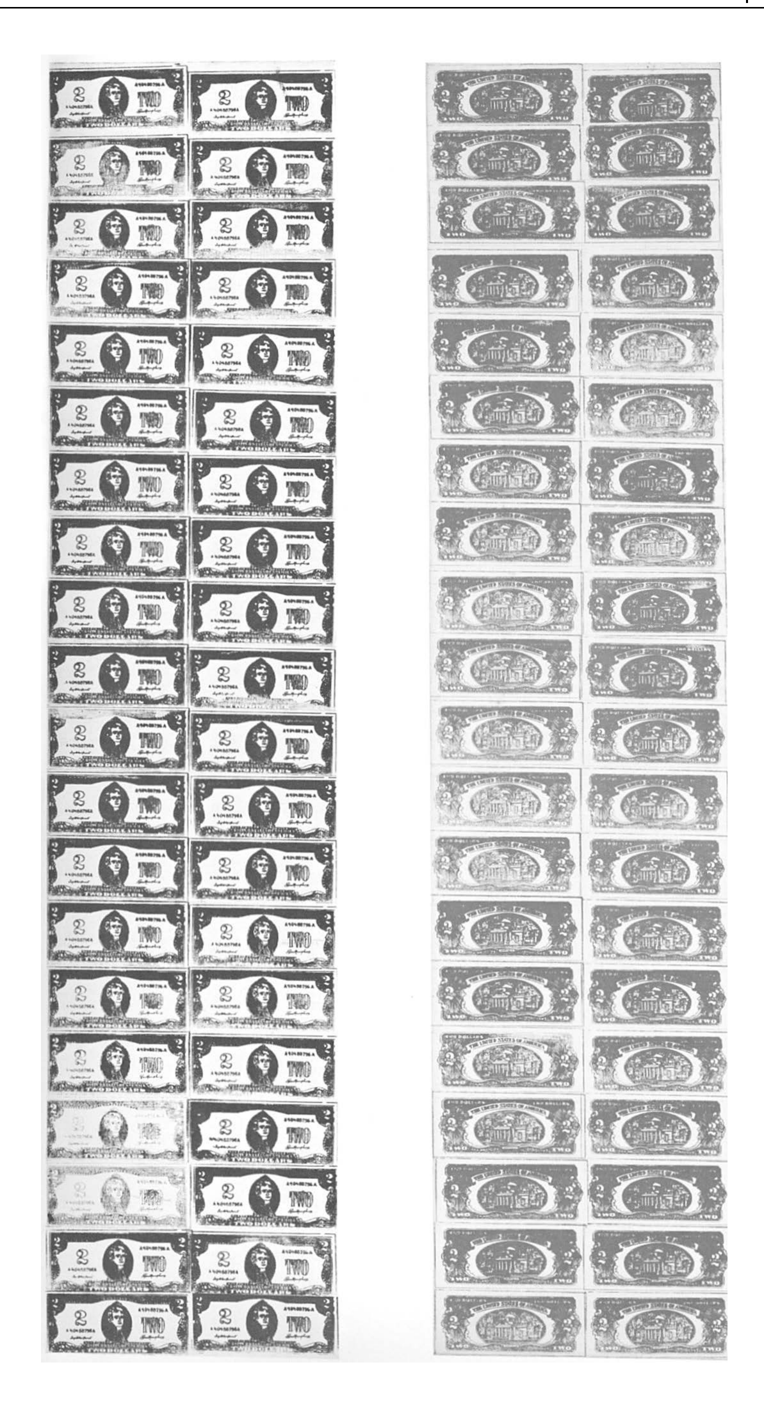


Abbildung 1.6 – Two Dollar Bills [Fronts and Backs], 1962.

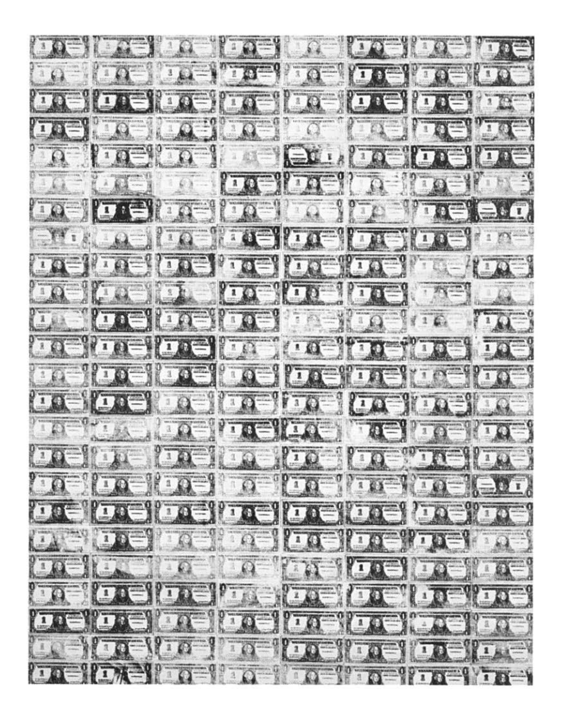


Abbildung 1.7 – 192 One Dollar Bills, 1962.



Abbildung 1.8 – Roll of Bills, 1962.



Abbildung 1.9 – Do it Yourself [Violin], 1962.

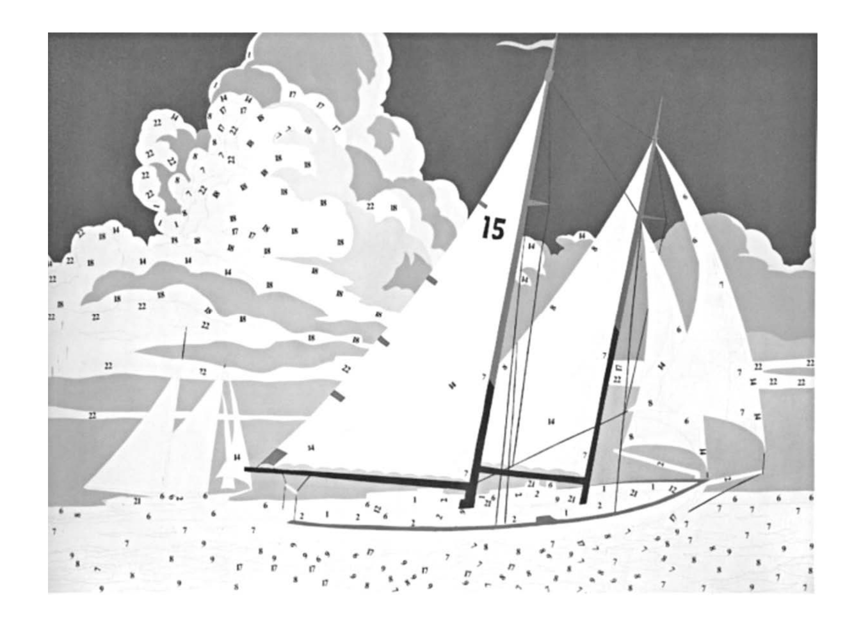


Abbildung 1.10 – Do it Yourself [Sailboats], 1962.



Abbildung 1.11 – Do it Yourself [Landscape], 1962.



Abbildung 1.12 – Do it Yourself [Flowers], 1962.



Abbildung 1.13 – Do it Yourself [Seascape], 1962.

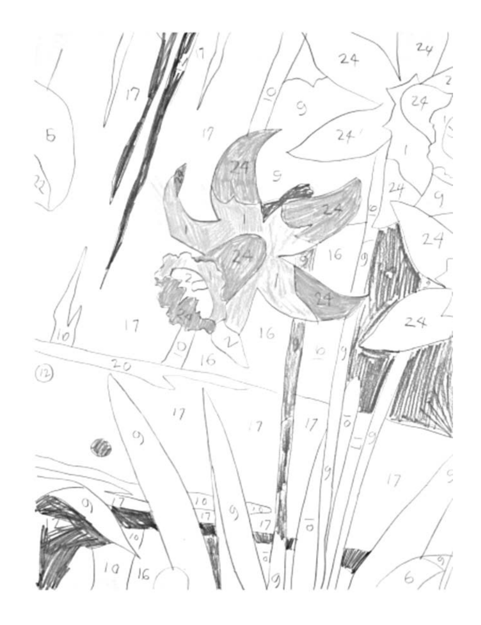


Abbildung 1.14 – Do it Yourself [Narcissmus], 1962.



Abbildung 1.15 – Do it Yourself [Flowers], 1962.

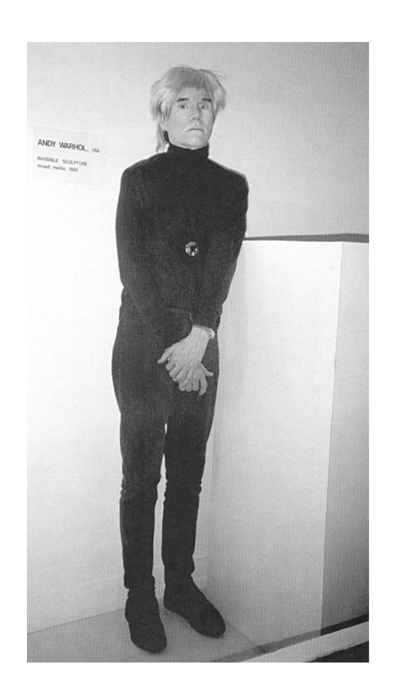


Abbildung 1.16 – Posing as an »Invisible Sculpture« at the Nightclub Area, New York, 1985.

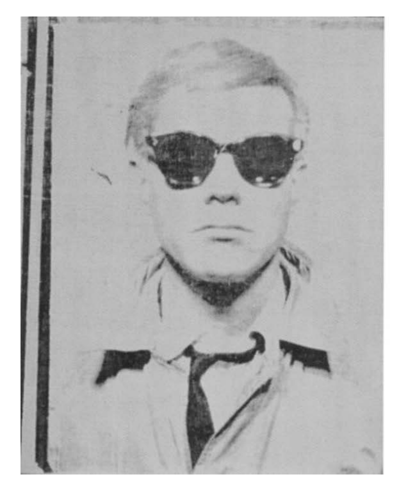



Abbildung 1.17 – Self-Portraits, 1964.



Abbildung 1.18 – At the Factory at 231 East Forty-Seventh Street, New York, 1967.



Abbildung 1.19 – Warhol imitates Greta Garbo's Famous Pose from Edward Steichen's 1928 Photograph, 1951.



Abbildung 1.20 – In Heavy Makeup, 1981.







Abbildung 1.21 – Self-Portraits in Drag, 1980-1982.



Abbildung 1.22 – A Party at the Factory, 1965.



Abbildung 1.23 – With Factory Members, 1968.



Abbildung 1.24 – With Edie Sedgwick during a Fashion Shoot for Betsey Johnson, 1965.



Abbildung 1.25 – Before and After (I), 1961.



Abbildung 1.26 – Before and After (II + III), 1961.

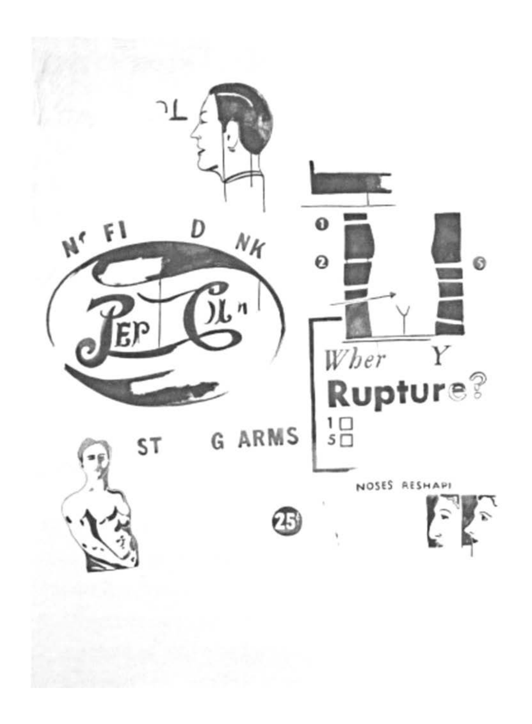


Abbildung 1.27 – Advertisment, 1961.



Abbildung 1.28 – Holly Solomon, 1966.



Abbildung 1.29 – With Factory Members, 1969.



Abbildung 1.30 – Vinyl, 1965.



Abbildung 1.31 – Sex Parts, 1977.

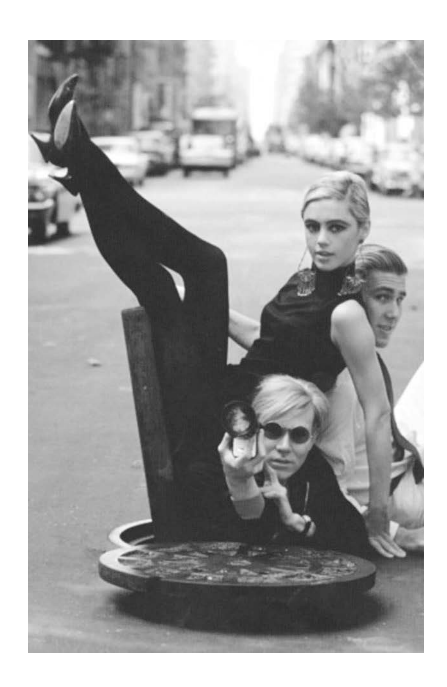


Abbildung 1.32 – With Edie Sedgwick and Chuck Wein, New York, 1965.



Abbildung 1.33 – Edie Sedgwick in an Article about »Youthquakers« in Vogue, 1965.



Abbildung 1.34 – Fabis Statue of Liberty, 1986.



Abbildung 1.35 – Dollar Signs, 1981.



Abbildung 1.36 – Many One Dollar Bills in Warhol's Studio at 1342 Lexington Avenue, New York, 1962.



Abbildung 1.37 – One Dollar, 1962.

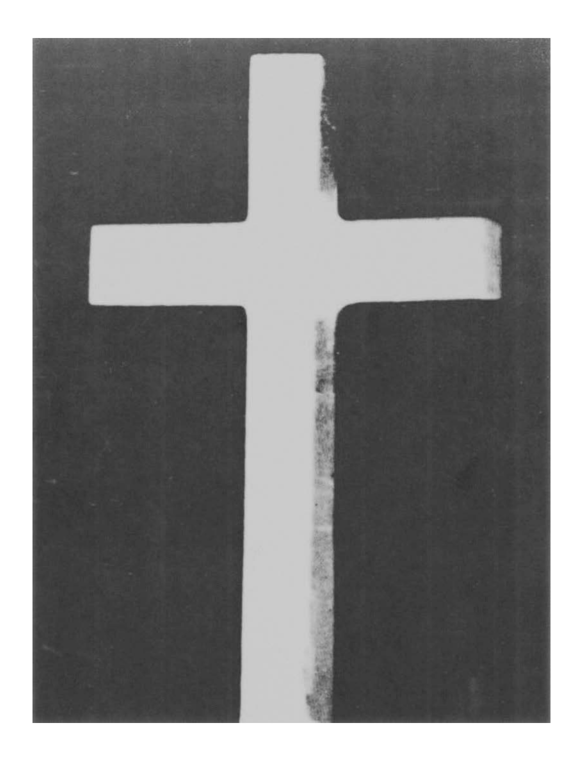


Abbildung 1.38 – Cross, c. 1981-1982. Erzbischöfliches Diözesanmuseum Köln.

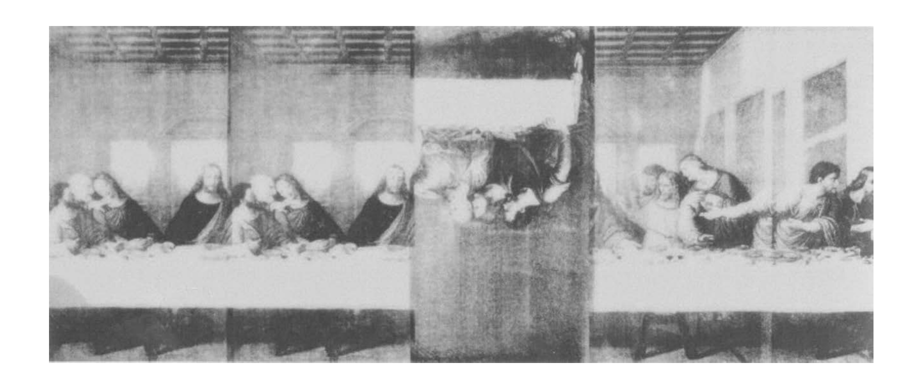


Abbildung 1.39 – The Last Supper, 1986. Collection Bruno Bischofberger, Zürich.





Abbildung 1.40 – Self-Portraits, 1966/1967. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT.



Abbildung 1.41 – Six Self-Portraits, 1986. Collection Froehlich, Stuttgart.



Abbildung 1.42 – New York, 1950.

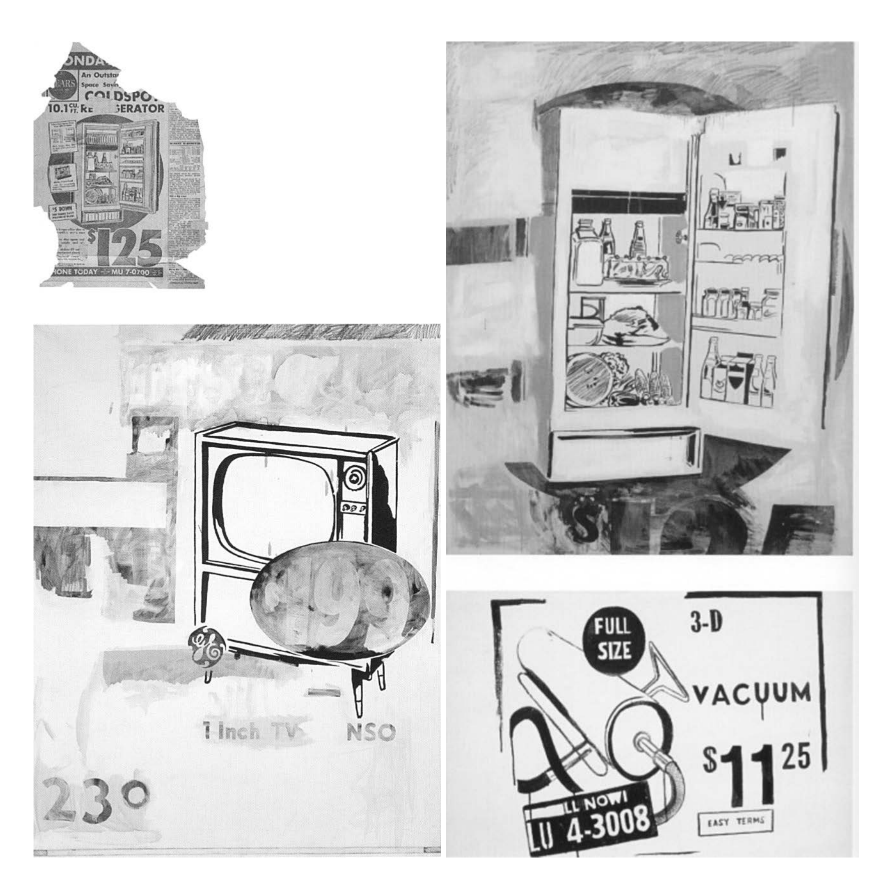


Abbildung 1.43 – Advertisement from New York Daily News. Icebox. $ 199 Television. 3-D Vaccum. 1961.

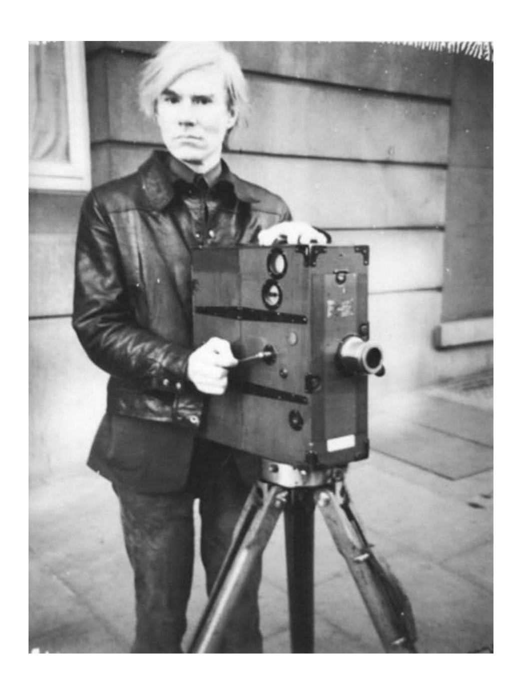


Abbildung 1.44 – Polaroid of Warhol with Old-Fashioned Film Camera, 1960s.

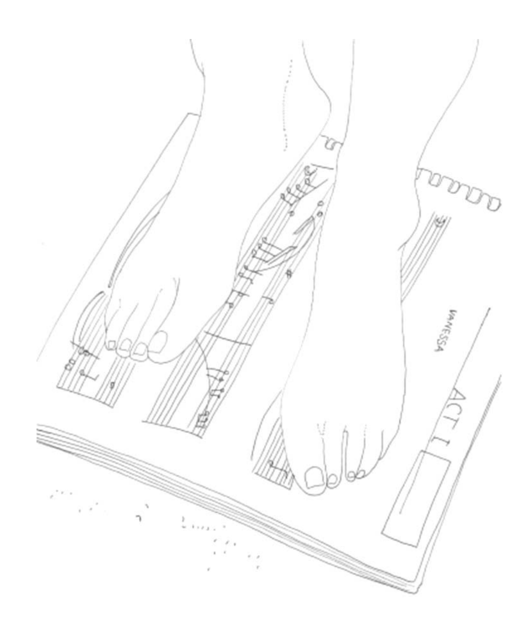


Abbildung 1.45 – Untitled, c. 1960. Private Collection.



Abbildung 1.46 – A la Recherche du Shoe Perdu, 1955.



Abbildung 1.47 – Illustration for »Crazy Golden Slippers« Article in Life, 1957.





Abbildung 1.48a und 1.48b – With his Mother, Julia Warhola, who Moved from Pittsburgh in 1950 to Live with her Son in New York, 1950.



Abbildung 1.49 – Mao, 1972. Collection Froehlich, Stuttgart.

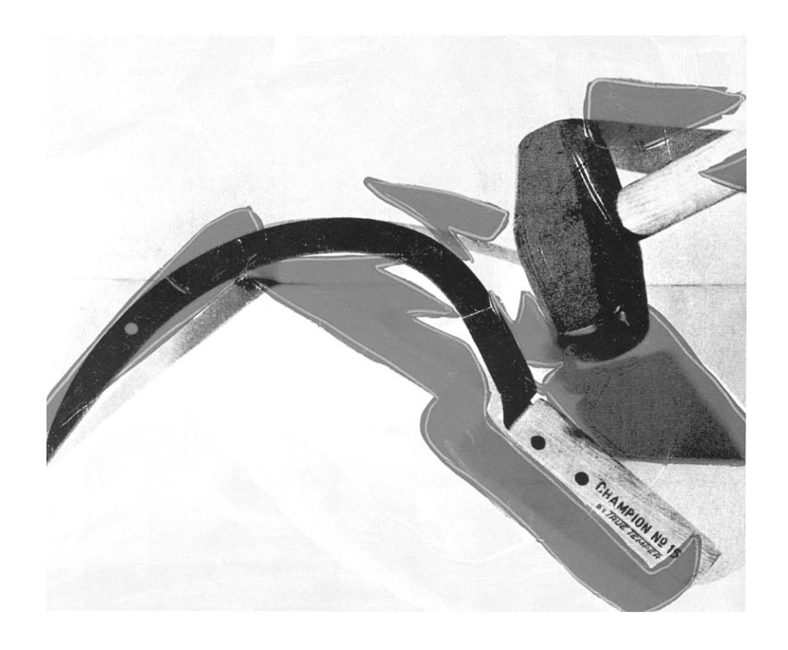


Abbildung 1.50 – Hammer and Sickle, 1976. Stiftung Sammlung Marx, Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin.

Think Prosperity, Have Prosperity

Amerikanische Business-Kunst

> Ich liebe Amerika, und diese Bilder sind einige Kommentare dazu. Mein Bild ist eine Aufstellung der Symbole der erbarmungslosen, unpersönlichen Produkte und schamlos materialistischen Objekte, auf denen Amerika heute aufgebaut ist. Es ist eine Projektion von allem, was man kaufen und verkaufen kann, der praktischen, aber unbeständigen Symbole, die uns aufrechterhalten.
> ANDY WARHOL[1]

Der eine neue Identität verleihende *American Way of Life*, der primär darauf setzt, Geld zu haben/horten, um es im freiheitsliebenden Amerika der Nachkriegszeit jederzeit auch frei ausgeben zu können, kurbelt den ökonomischen Prozess an. Slogans wie »*Buy, Buy, It's Your Patriotic Duty*« und »*Think Prosperity-Have Prosperity*«,[2] welche unter der Amtsführung Eisenhowers unzählige Reklametafeln zieren und in den Medien landesweit verbreitet werden, zielen darauf ab, das amerikanische Volk in dem veränderten Selbstkonzept mit seiner Kaufkraft zu bestärken und gleichzeitig die Angst vor einer erneuten Rezession wie derjenigen in der (Vor-)Kriegszeit abzuwenden.[3] Kaufen beziehungsweise Verkaufen wird folglich zur allseits beliebten Tätigkeit, zum gemeinsamen Nenner, wie Warhol wiederum frühzeitig erfasst hat: »[Ver-]Kaufen ist viel ameri-

1 Warhol nach McShine, 1989: 450.

2 Eisenhower nach Stich, 1987: 39.

3 Vgl. wiederum Stich, 1987: 39.

kanischer als Denken.«[4] Als typischer Amerikaner ist er ebenso konsumverrückt wie der Rest seinesgleichen, wobei es auch ein Leichtes ist, Produkte zu erwerben, sind sie doch leicht zugänglich durch die von den neuen Technologien lancierte Massenproduktion/-distribution. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl an neuen Produkten, eine Palette an Waren, die den Markt regelrecht überschwemmen. Diese durch die technischen Reproduktionsmittel erzeugten Massenwaren führen die ›Vermassung‹ des kulturellen Gefüges vor Augen und dadurch die Veränderung des Kunstbegriffs, wie Benjamin es in seinem bedeutenden Aufsatz »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit« bereits angedeutet hat.[5] »Das hohe Tempo in der Kommunikation zwischen Produkt und Verbraucher beschleunigt […] auch das Tempo der Verbreitung und Weiterentwicklung in der Kunst. Denn ihre Produktion, Rezeption und auch ihre Reproduktion er[geben] sich aus der gängig gewordenen schnellen Wahrnehmung, die durch ein zweckorientiertes und vorgeprägtes Design möglich [wird].«[6] Kunst versteht sich nun nicht mehr als elitäres Luxusgut, sondern als einfacher Serienartikel, der auf die trivialen und vulgären Objekte der Warenwelt und Unterhaltungsindustrie ausgerichtet ist.[7] Dies bewirkt eine Verquickung von Kapitalismus und Kunst, wie sie bei Warhol meisterhaft bis zur reinen Identifikation betrieben wird.[8] Er selbst vermarktet sich auch als ›*Business-Künstler*‹, der das einzelne materialistische Bild in seinen expansiven Serien zwangsläufig entwertet, es jedoch durch sein inhärentes Recycling-Verfahren wiederum aufwertet. Analog zu seiner doppeldeutigen Selbst-Vermarktung haben also die von Warhol dargestellten, mit dem amerikanischen Zeitgeist kongruierenden Symbole etwas zutiefst Doppeldeutiges an sich, da sie ebenso zwischen Verschwendung und Bewahrung oszillieren wie das sich neu etablierende Menschenbild, das im hoch technologisierten Nachkriegs-Amerika gleichzeitig von Dekadenz und Moralität gezeichnet ist.

Warhols Thema ist denn auch die technische, industrielle Nachkriegs-Zivilisation, wobei deren Erzeugnisse – die Konsumgüter als Produkte der Warenindustrie – seine Motive sind, die auf dem glorifizierten Demokratie-Prinzip beruhen.[9] Mit der Homogenisierung der Gesellschaft in den 1950ern kommen Genussgüter auf, die von der gesamten amerikanischen Bevölkerung einheitlich

4 Warhol nach Sabin, 2002: 110.

5 Vgl. Benjamin, 1974: 136-169 sowie Osterwold, 2007: 41.

6 Osterwold, 2007: 41f.

7 Vgl. Osterwold, 2007: 41.

8 Vgl. Honnef, 1989: 8.

9 Vgl. hierzu Lüthy, 1995: 105.

verzehrt werden, unabhängig vom Alter, von der Klassenzugehörigkeit, dem Geschlecht oder der geographischen Lage.[10] Diese sind nicht nur Ausdruck der freiheitsliebenden amerikanischen Konsumgesellschaft, eine Manifestation von populären Sitten und Gebräuchen, von Werbung und Marketing, sondern vor allem Inbegriff der sozialen Gleichheit, der Warhol seinen phänomenalen Aufstieg verdankt.[11] Die Verwirklichung demokratischen Gedankenguts führt zu soziologischen Veränderungen, was die kulinarischen Vorlieben und Essgewohnheiten betrifft:

> In Europa haben die Könige und Aristokraten früher sehr viel besser gegessen als die Bauern – sie haben überhaupt nie das gleiche gegessen. […] Aber als Queen Elisabeth hier war und Präsident Eisenhower ihr einen Hot dog gekauft hat, konnte er sicher sein, dass sie dem Buckingham Palace keinen besseren Hot dog hätte anliefern lassen können als den, den er ich für vielleicht zwanzig Cent am Baseballplatz gekauft hat. Weil es einfach keinen besseren Hot dog als einen Hot dog vom Baseballplatz gibt. Nicht für einen Dollar, nicht für zehn Dollar und auch nicht für hunderttausend Dollar […] – sie bekam einen für zwanzig Cent, genau wie jeder andere.[12]

Die vormalige Vorherrschaft Europas in der Vorkriegszeit basierend auf militärischer Dominanz und sozialer Hierarchie, wird durch Amerikas Aufbruch in der Nachkriegszeit abgelöst, der ganz im Zeichen steht, dass alle immer und überall die gleichen Produkte zum stets gleichen Preis erstehen können. Selbst die Queen erhält keine Privilegien mehr, sondern verspeist wie das gesamte amerikanische Volk den für jeden erschwinglichen *Hot Dog*.

Der Hot Dog gilt darum als Musterbeispiel der amerikanischen Demokratie, symbolisiert er doch mit seinem »easy-to-prepare, easy-to-eat-on-the-run«[13] die Leichtigkeit und Schnelligkeit des Seins. Während die Europäer, und allen voran die Queen, immer noch Wert auf das formelle Prozedere beim Essen legen und sich an den mit stilvollem Service gedeckten Tisch setzen, grenzen sich die Amerikaner in den 1950ern und 1960ern dadurch ab, dass sie ihr(e) ›Häppchen‹ leger im Stehen zu sich nehmen und dabei weiteren Aktivitäten nachgehen können wie dem allseits beliebten Baseball oder Football. Hot Dogs werden schnell zur Hauptmahlzeit bei Picknicks und Barbecues, zumal sie schnell in großen

10 Vgl. Stich, 1987: 77.

11 Vgl. ebd.

12 Warhol nach Sabin, 2002: 38.

13 Stich, 1987: 78.

Mengen hergestellt werden.[14] Die rasche Zubereitung dieser typisch amerikanischen Spezialität, die den Nationalstolz transportiert, wird bei Warhol imitiert, schafft er doch das realistisch-naive Bild eines *Hot Dogs* in Übergröße (Abb. 2.1). Dieser ist im Zentrum platziert und allein durch seine Konturen erkennbar, was zweifelsohne auf die Symbolkraft verweist. Die Farben sind unregelmäßig aufgetragen und wirken geradezu willkürlich, weil die Wurst die Farbe des Brots hat, das Brot hingegen diejenige der Wurst. Die farbliche Verkehrung spielt auf Kinderzeichnungen an, was auch die den *Hot Dog* umrahmende kindliche Schrift unterstreicht, in die sich Schreibfehler («feel« statt »fill«) eingeschlichen haben. Diese tragen zu scheinbar ungewollten Sprachspielen bei, mit denen das amerikanische Essverhalten aber in Frage gestellt wird, da sich die Frage stellt, ob man den *Hot Dog* wirklich einfach nur schnell ›hinunterschlingen‹ soll, um sich ›vollzustopfen‹ (»fill«) oder ihn nicht doch besser wieder genüsslich verzehren soll (»feel«). Die im Sprachspiel vorhandene Ironie kommt in der gesamten Zeichnung zum Tragen, weil diese in ihrer plakativen Farbigkeit rein auf den Wiedererkennungseffekt der zum amerikanischen Markenzeichen gewordenen Speise setzt.[15] Obwohl Warhol indirekt die Simplizität des *Hot Dogs* und damit die Simplizität des amerikanischen Geistes kritisiert, welche an die zunehmende Konformität erinnert, kann er sich dessen sinnlichem Genuss ebenso wenig entziehen wie demjenigen des äquivalenten Hamburgers.

Der *Hamburger* steht dem *Hot Dog* in der Demonstration von Amerikas Größe und Reichhaltigkeit in nichts nach und führt zur Gründung von *Fast Food*-Ketten. Er präsentiert den amerikanischen Lebensstil genauso überzeugend wie sein Zwillingsbruder, der *Hot Dog*, übertrumpft diesen gar noch dadurch, dass er in verschiedenen Varianten wie dem gut gefüllten *Cheese-Burger* auftritt und hyperbolisch die Exorbitanz des Nachkriegs-Amerikas darstellt. Daraus entwickelt sich ein äußerst profitabler Wirtschaftszweig, der in den bis heute erfolgreichen »*high-production chain restaurants*«[16] kulminiert. Nach dem ersten Burger-Kombattanten *White Tower*, der bereits 1945 seine Niederlassungen in den städtischen Gebieten errichtete und mit seinem Schnellservice und den Billigprodukten um Arbeiter warb, entstehen bald die sogenannten »*fast-food drive-ins*«[17] wie *Burger King, Roy Rogers, Wendy's* und natürlich *McDonald's*. Letzteres Unternehmen, 1954 gegründet, verfolgt eine geschickte Strategie, erzielt

---

14 Vgl. ebd.

15 Vgl. Sabin, 2002: 38f.

16 Stich, 1987: 80.

17 Ebd.: 81.

deshalb überwältigende Gewinne und etabliert sich als marktführend.[18] Es expandiert rasch ins Ausland und infiltriert die dortige Kultur mit dem *American Life Style*, was von den Amerikanern wie Warhol mit Stolz – und wiederum einer Prise Ironie – beobachtet wird: »Das Schönste in Tokio ist McDonald's. Das Schönste in Stockholm ist McDonald's. Das Schönste in Florenz ist McDonald's. Peking und Moskau haben noch nichts Schönes.«[19] Dass die amerikanische Kultur auf andere Nationen übergreift und mit dem *Fast Food* beinahe weltweit (ausgenommen davon sind Peking und Moskau, die mit den USA im Kalten Krieg stehen) ein Monopol errichtet, hängt von den neuen Technologien der Nachkriegszeit ab, mittels derer Essen in Form von abgepackten oder eingefrorenen Fertiggerichten bequem konsumierbar ist – auch von zu Hause aus. Die Nahrung lässt sich leicht im Vornherein kaufen, in den Gefrierfächern der Kühlschränke zuhauf lagern, wie Warhol in seiner Zeichnung demonstriert (Abb. 1.43), schnell im Ofen erwärmen und ohne viel Aufwand zubereiten.[20]

Parallel zu der bahnbrechenden Entwicklung von Fertigprodukten und dem explosionsartigen Auftauchen von *Fast Food*-Restaurants verläuft die Zunahme an »*Ice Cream Stores*«[21] und »*Bakery Counters*«.[22] Das Eis im Hörnchen als »portable commodity«,[23] das schon 1904 in *St. Louis World's Fair* vorfabriziert worden war, kehrt in den 1950ern in einem neuen Format in die Eisläden zurück und erobert mit diversen Geschmacksrichtungen schrittweise den Straßenverkauf.[24] Es ›versüßt‹ als *Melorange Glacé from Wild Raspberries* auch Warhols Bildrepertoire (Abb. 2.2), hängt doch der süße Fruchtgenuss in gelber und oranger Pastellfarbe wie eine aufreizende Fantasie in der Luft. Die ornamentale Verzierung, hautsächlich des Hörnchens, und die herunterhängenden Schleifchen wirken zwar objektentfremdend, verstärken aber zudem das ›Süßsein‹ dieser Süßspeise – und zwar im doppelten Sinne: Es referiert einerseits auf Amerikas Einfallsreichtum, was die beharrliche Vermarktung von synthetisch erzeugten Geschmacksverstärkern betrifft, die der schönen Anpreisung des *American Dream* dienen, treibt diese andererseits auf eine burleske Spitze, als Warnung davor, das Rationale und Natürliche tendenziell zu überschreiten. Doch nicht nur das Eis wird von Warhol individuell präpariert wie die amerikanischen Schön-

18 Vgl. ebd.

19 Warhol, 2007: 71.

20 Vgl. Stich, 1987: 83.

21 Ebd.

22 Ebd.

23 Ebd.

24 Ebd.: 83f.

heiten generell, sondern auch die Kuchen beziehungsweise Torten, in denen das ›Süßsein‹ in lieblicher Manier mit der Illusion von Liebe verschränkt wird. Im *Wild Raspberry Cake from Wild Raspberries,* den Andy Suzie widmet (Abb. 2.2), sozusagen als ›wilde‹ Liebeserklärung, dominieren symbolisch orange-rote Farbtöne sowie herzförmige Blumen, die den überdimensionalen Kuchen zieren, der sich im Ungleichgewicht zu dem eher kleinen Ständer befindet. Dadurch drängt sich der Gedanke auf, dass der schöne amerikanische Kuchen, welcher sinnliche Genüsse verheißt, wie Don Draper sie in *Mad Men* zum Dessert ›verspeist‹ hat, jederzeit in sich zusammenfallen kann, da er als gewaltiger Ballast auf instabilem Grund steht.[25] Die Ironie wird im zweiten *Cake* (Abb. 2.3) noch forciert: durch die übertriebene Blumen-Verzierung und die oben thronenden ›Turtel-Tauben‹, welche den Mythos von Liebe ins Lächerliche und Kitschige ziehen, und durch die von Julia Warhola angebrachte ambivalent-witzige Inschrift »*to Ernest the Andy Warhol Mothers Cake«,* wobei mit dem »Ernest« ein Wortspiel betrieben wird («to earn« = verdienen, »earnest« = ernsthaft), in welchem die verführerische Verkäuflichkeit als »Kainsmerkmal der populären Kultur«[26] ernsthaft propagiert und kritisiert wird. Die (doppelte) Wortfülle reflektiert folglich den Überfluss und die Extravaganz, die sich das amerikanische Volk gerade mit den Süssspeisen als Bonus zwischen oder nach den sonst schon reichhaltigen Mahlzeiten gönnt.

Der Hang zum Süßen verdichtet sich in der *Coca-Cola*-Flasche, dem Süßgetränk schlechthin, das zum Star der Waren-Szene mutiert. In diesem Konsumgegenstand gipfelt das kapitalistische System amerikanischer und amerikanisierter Tradition.[27] Gerade während des Kalten Krieges wird *Coca-Cola* zum Emblem des *American Way of Life* und tritt mit seinem Erfolgszug gegen den Kommunismus an, wie die *Time* 1950 in einer Cover Story meldet: »Coke [is] simpler, sharper evidence than the Marshall Plan or a Voice of America broadcast that the U.S. [has] gone out into the world to stay.«[28] *Coca-Cola* dringt bis in die letzten Winkel der Erde vor und verzeichnet bereits 1961 einen Produktionsrekord: Das Getränk wird in 115 Ländern rund 65 Millionen mal täglich vertrieben.[29] Diesem Ab- und Umsatz setzt Warhol ein realistisches Denkmal: Auf riesigen Leinwänden kopiert er die mechanische Reproduktion sowie den beachtlichen Ertrag, der aus dem Herstellungsprozess resultiert. Dementsprechend ord-

25 Vgl. Mad Men, Staffel I.

26 Honnef, 2004: 14.

27 Vgl. Osterwold, 2007: 24.

28 Time nach Stich, 1987: 93.

29 Vgl. Stich, 1987: 93.

net er seine *210 Coca-Cola Bottles* (Abb. 2.4) in sieben homogenen Reihen zu jeweils 30 Stück an, wobei ein Teil der Flaschen in Vorder-, der andere in Seitenansicht zu sehen ist. Auf manchen Flaschen lässt sich die Beschriftung gut erkennen, im Unterschied zu denjenigen, bei denen die Gussnaht dem Betrachter zugedreht ist. Die Farbintensität wechselt jeweils, auch decken sich die Konturen der Flaschen und der Farbfläche nicht immer, so dass der Anschein erweckt wird, als seien die Flaschen unterschiedlich gefüllt.[30] Dennoch ist dieser Unterschied äußerst gering, wirken die Flaschen doch beispielhaft für die monopolistische Einheitlichkeit und Reglementierung, welche durch die bei der Massenproduktion und Werbestrategie waltende Gleichschaltung begünstigt wird. Warhol schlüsselt damit unterschwellig die psychologische Komponente auf, die in der Standardisierung des Produkts und dessen standardisierter Nutzung reflektiert wird.[31] Diese Tatsache pflegt er zudem sprachlich zu fassen, wobei die Serialität spiegelnden Äußerungen wiederum die Gleichheit aller *Coca-Cola* kaufenden Menschen symbolisieren, wie dies beim *Hot Dog* schon der Fall ist:

> Das Großartige an diesem Land ist, dass in Amerika die reichsten Konsumenten im wesentlichen die gleichen Dinge kaufen wie die ärmsten. Du sitzt vor dem Fernseher und siehst Coca-Cola, und du weißt, der Präsident trinkt Coke, Liz Taylor trinkt Coke, und – stell dir vor! – auch du kannst Coke trinken. Ein Coke ist ein Coke, und kein Geld dieser Welt kann dir ein Coke verschaffen, das besser ist als das, was der Penner an der nächsten Ecke trinkt. Alle Cokes sind gleich, und alle Cokes sind gut. Liz Taylor weiß es, der Präsident weiß es, der Penner weiß es, und du weißt es.[32]

Doch nicht nur das Produkt ›*Coca-Cola*‹ erweist sich als für die Konsumgesellschaft repräsentativ, sondern insbesondere die fassförmige Verpackung mit dem eingeschriebenen Logo. Dieses allseits vermarktete Erzeugnis des Industriedesigns malt Warhol in der ersten Fassung *Coca-Cola* (Abb. 2.5) nachlässig mit groben Pinselstrichen und unleserlichen Schriftzeichen.[33] Als Vorlage dient ihm eine Werbung aus dem Jahr 1942, die einen etwas veralteten, nostalgischen Charakter besitzt (Abb. 2.5). Warhol wählt aus der Anzeige nur die Darstellung der Flasche mit dem Scheibenlogo, wobei der Flaschenansatz ein zweites Mal versetzt auf der Leinwand erscheint, so als wäre die Vorlage bei der Übertragung verrutscht. Dies erweckt einen schlampigen Eindruck, der dadurch verstärkt

30 Vgl. Sabin, 2002: 53.

31 Vgl. Stich, 1987: 92.

32 Warhol nach McShine, 1989: 450.

33 Vgl. Sabin, 2002: 47.

wird, dass Warhol die Komposition auf der rechten Seite mit Wachskreideschraffuren abschließt, die das Scheibenlogo unterbrechen.[34] Da Warhols Freund De, der ihn häufig in der *Factory* besucht, das Bild für misslungen erklärt und auch Karp die auf die Bildoberfläche getröpfelte Farbe immer wieder moniert hat, versucht Warhol die Flasche im zweiten Anlauf (Abb. 2.5, 2.6) möglichst naturgetreu abzubilden, so dass sie »ganz besonders schön und nüchtern«[35] ist. Als Vorlage verwendet Warhol hier eine Schwarzweiß-Anzeige (Abb. 2.5), die auf der grafischen Umsetzung des klassischen Flaschendesigns beruht.[36] Das Bild ist ebenfalls handgemalt und direkt nach der Projektion, ohne Bleistiftunterzeichnung, auf die Leinwand umgesetzt. Wenngleich Teile des Logoschriftzugs abgeschnitten und weitere Beschriftungselemente weggelassen oder mit weißer Farbe überdeckt sind, so demonstriert diese Version doch Detailtreue durch die Gleichmäßigkeit des Farbauftrags.[37] Das gut leserliche »*Trade Mark Registered*« stempelt das Produkt als Markenzeichen ab, welches an die Loyalität der Konsumenten appelliert und die Hegemonie von *Coca-Cola* sowie folglich die Vormacht Amerikas mit seiner freien Marktwirtschaft impliziert.[38]

Das Markenzeichen gewinnt immer mehr an Bedeutung, wie die komplexe Inszenierung des berühmten Warhol'schen Dosenthemas demonstriert. Markennamen wie ›*Coca-Cola*‹ sind ein relativ spät verbreitetes Phänomen, welches erst in den 1950ern durch die Werbung – vor allem im Fernsehen – stimuliert wird. Dies führt jedoch schnell dazu, dass das Alltagsleben nur noch in Relation kommerzieller Marken wahrgenommen wird. Gerade mit den an der Pariser Weltausstellung preisgekrönten *Campbell's Soup Cans* landet Warhol 1962 einen markensicheren Wirkungstreffer, als die Amerikaner durchschnittlich mit 1600 Reklamen täglich konfrontiert werden, da sich das Dollarvolumen der Werbung seit 1950 verdoppelt hat.[39] Das Dosenthema greift er allerdings schon ein Jahr früher auf – mit den *Del Montes Peach Halves* (Abb. 2.7). Wie bei der ersten Version der *Coca-Cola*-Flasche arbeitet er mit dem Episkop, das er zur Vergrößerung einer farbigen Werbeanzeige einer Pfirsichdose von *Del Monte* einsetzt (Abb. 2.8).[40] An der aus Warhols Nachlass erhaltenen Collage lässt sich ablesen, wie er das Anzeigenmotiv mittels aufgeklebter farbiger Papiere rahmte und farblich

34 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 68.

35 De [Antonio] nach Spohn, 2008: 78. Vgl. auch Sabin, 2002: 47.

36 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 68.

37 Vgl. ebd.

38 Vgl. Stich, 1987: 93.

39 Vgl. ebd.: 89f. sowie Spohn, 2002: 81f.

40 Vgl. zur Technik des Episkops Mendes/Zimmer, 2011: 66.

ausbalancierte. Der Vergleich beweist, dass Warhol diese Papiere mitsamt des abgerissenen Rands links auf die Leinwand projiziert und in die Gesamtkomposition integriert hat.[41] Dennoch stimmen die Vorlage und die Übertragung nicht hundertprozentig überein, weil Warhol die Dose eher unsauber und schemenhaft, mit ineinander verlaufenden Farben und teils unleserlichen Schriftzügen, dargestellt hat. *Peach Halves* bleibt somit ein Solitär in Warhols Werk, das sich offensichtlich der Realität des Markenprodukts widersetzt. Ganz anders verläuft der Prozess bei den *Campbell's* Suppendosen, an welchen Warhol die Theorie der Expansion und des »*Made in the U.S.A. label*«[42] realitätsnah exemplifiziert (Abb. 2.9, 2.10). In Anlehnung an den Hersteller setzt er auf das direkt ins Auge springende Etikett, welches in zwei gleich große Felder aufgeteilt ist, die obere Hälfte rot mit weißem Schriftzug, die untere weiß in mehrheitlich roter Schrift gehalten. Lediglich die bei der Pariser Weltausstellung verliehene goldene Medaille, welche die beiden Farben in der Mitte unterbricht, stilisiert Warhol zu einem gelben Fleck. Obwohl Warhol hier bunte Farben und scharfe Konturen benutzt, ganz im Stil der progressiven *Pop Art* der 1960er, bleibt er mit seiner Farbpalette von gebrochenem Weiß, Rot und Gold der Konservativität der 1950er treu.[43] Der durch dieses charakteristische Design erzielte hohe Identifikationsfaktor wird aber selbst dann nicht tangiert, wenn Warhol die Grundfarben Rot und Weiss in *Colored Campbell's Soup Cans* (Abb. 2.11) durch andere austauscht. Indem Warhol hier grellere Farben wählt als die ursprünglichen, adaptiert und realisiert er die für *Campbell* typische aggressive Vermarktungsstrategie, die darauf ausgerichtet ist, die Marke fest in den Köpfen der Verbraucher zu verankern, und zwar über Generationen hinweg.[44] Darüber hinaus spielt Warhol mit der farblichen Nuancierung auf die geschmacklichen Nuancen der Fertigsuppen an, bei denen es sich 1962 schon um 32 Sorten handelt, die je 29 Cent kosten.[45] Warhol setzt dieser Warenpalette ein Denkmal und fertigt *32 Campbell's Soup Cans* (Abb. 2.12) an, die er im Ursprungsdesign sauber und präzise mit Acrylfarben auf Leinwand malt.[46] Die beinahe identischen Konservendosen, die einzig durch die Geschmacksbezeichnung auf dem Etikett voneinander differieren, erscheinen auf weissem Hintergrund, jeglicher Umgebung enthoben; nur

41 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 66.

42 Stich, 1987: 90.

43 Vgl. Spohn, 2008: 84.

44 Vgl. hierzu Stich, 1987: 90f. Campbell galt als »America's most consistent advertiser«.

45 Vgl. hierzu Sabin, 2002: 49 und Spohn, 2008: 81.

46 Vgl. Sabin, 2002: 49.

der Schatten auf den Deckeln suggeriert einen »natürlichen Raum.«[47] Stilistisch knüpft Warhol mit dieser realistischen Darstellungsweise der Suppendosen an die Werbegrafik an, wobei er die Hauptmerkmale von *Campbell's* Erfolg übertreibt: die Standardverpackung und deren visuelle Einprägsamkeit durch Repetition.[48]

Die wiederholende oder wiederholte Fixierung auf das Verpackungsdesign und das Markenzeichen illustriert die Gleichwertigkeit von Dekoration und Inhalt. Indem Warhol den *Campbell*-Suppendosen, bei denen er sowohl manuelle als auch industrielle Verfahren wie Malerei, Siebdruck und Stempeltechnik einsetzt,[49] mit seiner Duplikationsästhetik eine repetitive Struktur zugrunde legt, wird der Inhalt irrelevant oder redundant. Das Produkt an sich, die Fertigsuppe, ist unsichtbar und bleibt verborgen hinter dem oberflächlichen Markenzeichen sowie der flachen Dosenfassade.[50] Diese Tatsache lässt sich bei Warhol positiv fassen: Er zeigt den Inhalt quasi durch die Verpackung hindurch. Gut ersichtlich ist dies bei den Werbeträgern für *Pepsi-Cola* und *Coca-Cola* (Abb. 2.13).[51] Der Kronkorken mit dem Pepsi-Signet und der entsprechenden Aufforderung »*say ›Pepsi please‹*«, riesenhaft ins Bild gesetzt, lenkt von der eigentlichen Funktion des Produkts ab. Der unter der Aufforderung unauffälligere Hinweis »*close cover before striking*« verweist gar auf die Unberechenbarkeit des unscheinbaren Gegenstands, der durch das Layout des Bilds, durch seine stimmigen Farben und Formen, in seiner Bedrohlichkeit jedoch wieder reduziert wird. Diese Dezimierung des Inhalts kommt besonders gut bei *Handle with Care – Glass – Thank you* (Abb. 2.14) zum Tragen, da die Aufforderung, das Produkt ›Glas‹ wegen seiner Zerbrechlichkeit vorsichtig zu behandeln, in derart dezimierter Schrift angebracht ist, dass sie in der massenhaften Anpreisung völlig untergeht. Das in beiden Werbeträgern vorherrschende dekorative Element erhält eine »plakativ-abstrakte Dimension, deren unerwartete Größenordnung die eigentliche Wertigkeit des Gebrauchsgegenstandes und seine Belanglosigkeit vergessen macht. Das Triviale wird durch das großformatige Bild ästhetisch überhöht.«[52]

Der glatte Perfektionismus des Designs, welcher die Funktion des Gegenstands durch einen visuell-sinnlichen Aufforderungswert zum Kauf ersetzt, kommt insbesondere bei den plastischen, dreidimensionalen Objekten zum Vor-

47 Ebd.: 49f.

48 Vgl. Stich, 1987: 91.

49 Vgl. Spohn, 2008: 82.

50 Vgl. Stich, 1987: 91 sowie Mendes/Zimmer, 2011: 108.

51 Vgl. Osterwold, 2007: 21ff.

52 Ebd.: 24.

schein, die den realen Raum erobern, welche die zweidimensionalen, gemalten oder gedruckten nur suggestiv eingenommen haben.[53] Es handelt sich hierbei um genaue Abbildungen der im Handel erhältlichen Verpackungen, die bei Warhol aus mit Acrylfarbe bedrucktem Holz bestehen: Kartons für *Brillo*-Putzkissen, *Heinz-Ketchup*, *Kellogg's Cornflakes*, *Del-Monte*-Pfirsiche und *Campbell's* Suppendosen (Abb. 2.15, 2.16, 2.17).[54] Mit diesen täuschend echt nachgemachten Verpackungen, die voneinander einzig durch den Aufdruck sowie teils durch die Größe unterscheidbar sind, lenkt Warhol die Aufmerksamkeit hin zum banal Handwerklichen, das durch die unhandliche Monumentalität (der Schachteln) des darin an sich handlichen Gegenstands eine fremd wirkende Aufdringlichkeit erhält.[55] Diese bis zur Sucht ans Design gebundene Suggestivkraft, die durch manipulative Gestaltungselemente bei Warhol bewusst dingfest gemacht wird, wirkt noch verfremdender, wenn man bedenkt, dass sich in den großen Verpackungen weitere kleinere (wie die Dosen bei den *Del-Monte*-Pfirsichen und *Campbell's* Fertigsuppen) befinden, welche die Distanz zwischen Produkt und Konsument beträchtlich vergrößern.[56] Diese Distanzierung bezweckt Warhol auch bei den übertriebenen silbernen *Cola*-Flaschen (Abb. 2.18), die er flaschengroß im durchgehend silbernen Design präsentiert, als Sinnbild dafür, dass sich der das Nachkriegs-Amerika verzehrende und verzerrende Narzissmus in den Alltagsobjekten spiegelt.

Das objektverfremdende perfektionierte, verführerische Design, das in der mimetischen Stilisierung des Bilds und der Größenrelation der Identität des Objekts entspricht, ruft Allusionen mit dem Bartheschen Alltags-Mythos hervor. Da Warhols Bilder die reine Affirmation des Objekts in permanenter Repetition wählen, spielen sie auch auf die Meta-Ebene eines Abbilds der Konsumwerbung an, auf die »sachdienliche […] Litanei der optischen Formeln indifferent gewordener Alltags-Mythen.«[57] Die Warhol'schen Konsumobjekte verhalten sich ähnlich wie das Beefsteak, das Barthes in *Mythen des Alltags* als nationalisiertes französisches Gut deklariert, das »die bestmögliche Verbindung zwischen Ökonomie und Wirksamkeit, zwischen Mythologie und Formbarkeit seines Konsums«[58] verwirklicht: Denn es vereint – dem Demokratie-Prinzip entsprechend – die ausgiebige bürgerliche Mahlzeit mit dem Bohemien-Imbiss, gilt als ge-

53 Vgl. ebd.: 24 und Spohn, 2008: 106.

54 Vgl. Spohn, 2008: 40.

55 Vgl. Osterwold, 2007: 24 und Spohn, 2008: 106.

56 Vgl. Osterwold, 2007: 15.

57 Bastian, 2002: 26.

58 Barthes, 1964: 37.

schwinde und konzentrierte Nahrung wie der *Hot Dog* und *Hamburger* auch und kommt, analog zum Suppendosenthema, in verschiedenem Dekor des Ernährungslebens vor.[59] Letztere Eigenschaft zeichnet das Produkt als (ästhetische) Verpackung aus, als reine Oberfläche, worauf sich Warhol spezialisiert zu haben scheint: »Ich betrachte immer nur die Oberfläche der [materialistischen] Dinge.«[60] Genau diese Oberfläche ist es auch, welche den Bartheschen Mythos kennzeichnet: Er ist reduziert auf eine bloße Form, während der Sinn, also der Produktinhalt, von derart anomaler Regression, von Verarmung und Entfremdung, von Umwandlung und Deformierung zeugt, dass eine scheinbare Analogie zwischen Sinn und Form vorherrscht.[61] Das Bedeutende des Mythos als »sekundäres semiologisches System«[62] erweist sich dadurch als doppeldeutig, zumal »der Sinn […] immer da [ist], um die Form *präsent zu machen*, die Form […] immer da [ist], um den Sinn *zu entfernen.* […] [D]ie Form ist leer, aber gegenwärtig, der Sinn ist abwesend [rar, durchsichtig, amputiert] und doch erfüllt.«[63] Die Bedeutung des Mythos wird nun durch ein unaufhörliches Kreisen gebildet, das durch die räumliche und zeitliche Metapher mit der seriellen Struktur der Warhol'schen Bilder korreliert, so dass

> der Sinn des Bedeutenden und seine Form, eine Objektsprache und eine Metasprache, ein rein bedeutendes Bewusstsein und ein rein bilderschaffendes miteinander abwechseln; dieses Alternieren wird gewissermaßen durch den Begriff zusammengehalten, der sich seiner wie eines doppeldeutigen Bedeutenden bedient, das zugleich verstandesmäßig und imaginär ist, willkürlich und natürlich.[64]

---

59 Vgl. ebd.: 37. Das verschiedene Dekor sieht folgendermaßen aus: »flach, gelb umrandet und sohlenartig in den billigen Restaurants; dick und saftig in den spezialisierten kleinen Bistros; würfelförmig, mit feuchtem Inneren unter einer dünnen verkohlen Kruste in der Hohen Küche.«

60 Warhol in McShine, 1989: 449.

61 Vgl. vor allem Barthes, 1964: 96-110.

62 Ebd.: 92. Der Mythos baut nämlich auf einer semiologischen Kette auf, die bereits vor ihm existiert: »Was im ersten System Zeichen ist (das heißt assoziatives Ganzes eines Begriffs und eines Bildes), ist einfaches Bedeutendes im zweiten.«

63 Ebd.: 104f.

64 Ebd.: 104. Die Doppeldeutigkeit kommt dadurch zustande, dass »im Mythos zwei semiologische Systeme enthalten sind, von denen eines im Verhältnis zum andern verschoben ist: [nämlich] ein linguistisches System, die Sprache«, die Objektsprache genannt wird, »weil sie die Sprache ist, deren sich der Mythos bedient, um sein eigenes

Das hier beschriebene unablässige Versteckspiel von Sinn und Form, das den Bartheschen Mythos und Warhols Bilderwelt gleichermaßen definiert, ständig changierend zwischen Objekt- und Metasprache, zwischen imaginärem Zugreifen und begrifflicher Schau nach Warburg,[65] ist niemals ganz willkürlich, sondern nur partiell, da es durch den zwangsläufig enthaltenen geschichtlichen Anteil teilweise noch motiviert ist.[66] Denn beim Übergang von dem eine geschichtliche Aussage zum Nachkriegs-Amerika bergenden Sinn zur Form verliert das Bild jenes Wissen, wird also im Didi-Hubermanschen Sinne in der ästhetischen Transformation ent- oder verstellt,[67] dass es sich in dem daraus bei Barthes resultierenden ›Begriff‹ nicht als das Reale per se einnistet, sondern nur als ungefähre Kenntnis davon. Da das im mythischen Begriff enthaltene Wissen allerdings »konfus, aus unbestimmten, unbegrenzten Assoziationen gebildet«[68] ist, wie die vorgängig aufgelisteten Konsumobjekte Warhols belegen, steht dem Bedeuteten eine schier unbegrenzte Menge von Bedeutenden zur Verfügung. Das heißt in Barthes Worten, dass »der qualitativen Armut der Form, Verwahrer eines rar gewordenen Sinns, ein Reichtum des Begriffs [entspricht], der für die gesamte Geschichte offen ist«,[69] wobei erst dessen stete formale Wiederholung auch zur Entschlüsselung und/oder Entmythisierung des Mythos beiträgt.

Durch die insistierende Massenproduktion Warhols wird folglich die Intension der mythisch angehauchten Konsumobjekte aufgedeckt.[70] Da sich der Barthesche Mythos auf die Duplizität des Bedeutenden stützt, das als eine gestohlene und (partiell) disfiguriert wiedergegebene Aussage erscheint,[71] lässt er sich auf drei Arten entschlüsseln:[72] Die erste Lesart, die Warhol oberflächlich favorisiert, da er, wie das vorherige Zitat evoziert, nur auf die Oberfläche der Objekte konzentriert ist, stellt sich auf ein leeres Bedeutendes ein, dessen Begriff die Form des Mythos ohne Doppeldeutigkeit anfüllt. Es liegt somit ein einfaches statisches System vor, in dem die Bedeutung dadurch wörtlich wird, dass die Konsumobjekte Warhols die sich etablierende Supermacht Amerikas in der Nachkriegszeit

System zu errichten – und der Mythos selbst,« der Metasprache genannt wird, »weil er eine zweite Sprache darstellt, in der man von der ersten spricht.« (93).

65 Vgl. zu Warburg Treml et al., 2010.

66 Vgl. Barthes, 1964: 108f.

67 Vgl. zu Didi-Huberman 1999, 2000 und 2007.

68 Barthes, 1964: 99.

69 Ebd.: 100.

70 Vgl. ebd.

71 Vgl. ebd.: 107.

72 Vgl. hierzu wie im Folgendn ebd.: 110f.

ganz einfach als Objektsprache symbolisieren. Mit dieser Interpretation wird der Konsument gleichzeitig Reproduzent des Mythos, indem er dessen Intension so offensichtlich zur Schau stellt und regierungskonform zelebriert wie Warhol. Dass die zweite Lesart nicht ausgeblendet werden darf, zeigen jedoch die objektverfremdenden Übertreibungen Warhols, die unterschwellig ein erfülltes Bedeutendes anpeilen, welches in klarer Unterscheidung von Sinn und Form der sich daraus ergebenden Deformation Rechnung trägt. Hier wird die Bedeutung des Mythos zerstört und als Betrug, als »befristeter Diebstahl«[73] aufgefasst, der die mythische Aussage erstarren lässt. Die in den Objekten vermarktete Hegemonie Amerikas wird daher als Alibi(übung) gegen den Kalten Krieg demaskiert. Diese entmythologisierende Lesart, die auf Metaebene anzusiedeln ist, wird von Warhol aber durch die gleichzeitig wirkende erste, mythologisierende überblendet, so dass eigentlich nur die dritte Interpretation als umfassende gelten kann: der Mythos als unentwirrbares Ganzes von Sinn und Form in seiner komplett doppeldeutigen Bedeutung. Die bei Warhol reproduzierten Konsumobjekte sind hier weder nur Symbol noch Alibi, sondern reine Präsenz des sich ausdehnenden Nachkriegs-Amerikas in der Art seiner wahren und doch irrealen Geschichte, die von Warhol im dynamischen Prozess der Massenbilder aufgegriffen wird.

Indem Warhol mehrere Reihen mit den Bildern der konstant ambivalenten Alltags-Mythen anlegt, zitiert er die Warenästhetik im Supermarkt mit ihrem Versprechen nach Vielfalt und Fülle des Immergleichen.[74] Im Einklang mit dem auf Komfort ausgerichteten Lebensstil, der sich in den massenhaft vertriebenen Fertigprodukten niederschlägt, entsteht der Supermarkt als ein von offenen Märkten und Shops divergierendes Unternehmen.[75] Er etabliert sich bereits in den 1950ern als florierender Selbstbedienungsladen, der über ein großes Inventar an abgepackten amerikanischen Waren zu einem fixen Preis verfügt. Mit seiner Ausdehnung in der Agglomeration nimmt er rasch an Anzahl, Größe und Tätigkeitsbereich zu, so dass eine einzige Filiale wie die des *Super Giant* in Rockville, Maryland, 1964 schon 25'000 Kunden zählt und ihre Gestelle mit 7500 diversen Lebensmitteln auffüllt. Die Absenz des Personals, das früher die Kundschaft bedient hat, wird durch das überall beworbene, vertrauenserweckende Markenzeichen der Produkte und deren ansprechendes Design kompensiert. Dies bürgt, wie zuvor erörtert, für die entsprechende Qualität. Der Supermarkt fördert so den ungehinderten Konsumdruck; er ermutigt die Kaufenden mit seinen reichhaltigen

73 Ebd.: 107.

74 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 108.

75 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Stich, 1987: 103.

Regalen dazu, mehr als nötig zu erwerben und zu Multipaketen zu greifen. Im Multipack erscheinen auch die *100 Cans* mit der Geschmacksrichtung »*Beef Noodle*« (Abb. 2.19), die sich nach Proportionalitäts-Prinzip (der Dose) in 10 Reihen zu 10 Dosen stapeln wie in den Gestellen des Supermarkts. Ausgangsmaterial dafür ist keine grafische Vorlage (Werbeanzeige) wie für die vorgängig erwähnten Dosenbilder, sondern eine Schwarzweiß-Fotografie, die der mit Warhol befreundete Fotograf Edward Wallowitch von einer eigens eingekauften Dose gemacht hat.[76] Wallowitch outet sich also selbst als Konsument der *Campbell's* Suppendosen wie Warhol, der diese haufenweise erstanden und verzehrt hat (Abb. 2.20): »Ich habe sie [Campbell Suppe] aus Gewohnheit gegessen. Zwanzig Jahre lang, glaube ich, hatte ich jeden Tag das gleiche Mittagessen, Tag für Tag immer dasselbe.«[77] Die eintönige Arbeitsroutine, der Warhol verfallen ist, geht offensichtlich einher mit der routinierten Einnahme der eintönigen Mahlzeit. Da er diese täglich zu sich nimmt, ist es nicht erstaunlich, dass er sie auch anpreist – und sich gleich mit. Denn während er die Konsumprodukte wie die Suppendosen selbst reproduziert, propagiert er auch sich selber, ganz der narzisstischen Selbstvermarktung gemäß, weil der herstellende Körper innerhalb des Re-produktionsprozesses mitunter zum Kauf angeboten wird.[78] Dass Warhol Produzent und Konsument in einem ist, dass er selbst die Waren in seinem visuellen Supermarkt zum Verkauf anbietet, gleichzeitig auch im Supermarkt selbst den Einkauf tätigt, wird im Bild *Eating Soup* (Abb. 2.21) verdeutlicht, auf dem Warhol genüsslich die *Campbell's* Suppe löffelt, während diese links daneben im Großformat auf der Leinwand vermarktet wird. Die Motivwahl begründet Warhol deswegen auch mit der Vertrautheit des Produkts: »Ich male diese Objekte in meinen Bildern einfach nur deshalb, weil es Dinge sind, die ich am besten kenne.«[79] Und weiter: »Ich male ganz einfache Dinge, die ich schon immer schön fand, Dinge, die man täglich benützt […]. Ich arbeite jetzt gerade an Suppen […].«[80]

Da Warhol gleichzeitig als Verbraucher und Hersteller der ihm bekannten Alltags-Produkte in Erscheinung tritt, fusioniert sein Supermarkt rasch mit der Kunstgalerie. Warhol spielt mit der Reproduktion der *Campbell's* Suppendosen nicht nur auf Supermarktimperien und Einkaufskomplexe an, die er wie alle Amerikaner aufsucht und aus Konsumverrücktheit plündert, sondern erhebt diese

---

76 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 108.

77 Warhol nach McShine, 1989: 452.

78 Vgl. Barthes, 1990: 178.

79 Warhol McShine, 1989: 449.

80 Warhol in Spohn, 2008: 82.

zum Zankapfel der ästhetischen, künstlerischen Diskussion.[81] Er selbst ist restlos davon überzeugt, dass die realistisch dargestellten und minutiös kopierten Suppendosen ein in der Galerie auszustellendes Kunstwerk sind. Diese Ansicht resultiert aus der Einstellung, dass er seine Arbeit schlicht vom Kaufhaus in eine Galerie verlagert, denn »wenn man mal drüber nachdenkt, ist ein Kaufhaus eine Art Museum.«[82] Tatsächlich propagieren beide Einrichtungen die Anpreisung oder Vermarktung durch ›Schaufenster‹, die Goldman in ihrer Appellfunktion als »calling cards«, »the face a store [turns] to the world«[83] definiert. Den Rahmen um Warhols Bilder kann man also für den eines Schaufensters halten, hinter welchem die (durch die durchsichtige Scheibe) nahezu berührbaren Produkte für den Verkauf ausstaffiert werden, wobei es irrelevant erscheint, ob es sich um das Schaufenster eines Kaufhauses oder einer Galerie handelt. Dass die Supermarktprodukte der Ausstellung in einer Galerie würdig sind, zeigt Warhol mit deren Installation in der *Ferus Gallery* (Abb. 2.22).[84] Er gedenkt zwar, diese auf dem Kunstmarkt zu etablieren, sorgt aber dafür, dass deren Warencharakter erhalten bleibt, zumal er die Bilder auf schmale Regale stellt. Er präsentiert sie in der Art und Weise, wie man Konserven anbietet: nebeneinander und mit identischem Abstand, gemäß den aktuellen Erkenntnissen des *Product Placement*, also nach kommerziell orientierten ästhetischen Gesichtspunkten.[85] Dadurch fördert er provokanterweise die optische Gleichsetzung, die bewusste Parallelisierung von Kunst- und Nahrungsmittelhandel, von Kunstgalerie und Supermarkt, was natürlich als Affront gegen die bestehenden Konventionen aufgefasst wird, die jedem Objekt einen spezifischen Platz in der Wertewelt zuweisen. Warhols folgenreiche Idee, Waren- und Kunstprodukt zu assimilieren, polarisiert dementsprechend und entfacht hitzige Diskussionen in der New Yorker Kunstszene. Diese werden noch weiter angeheizt, als er seine dreidimensionalen Objekte ebenfalls in den Kunstkontext integrieren möchte. Mit seinen *Brillo Boxes* (Abb. 2.16) erregt er die öffentliche Aufmerksamkeit, als diese im März 1965 in Kanada ausgestellt werden sollen, jedoch nicht als Kunstobjekte deklariert und damit einfuhrzollpflichtig werden.[86] Die sich daraus ergebende Kontroverse bagatellisiert War-

81 Vgl. Spohn, 2008: 82.

82 Warhol in McShine, 1989: 453. Vgl. auch Warhols Aussage in Warhol/Bluttal, 2006: 151: »I didn't really change. All that happened was I moved my work from a department store window … to a gallery. I didn't change my style.«

83 Goldman nach Francis/King, 1997: 111.

84 Vgl. hierzu sowie im Folgenden auch Spohn, 2008: 82.

85 Vgl. Honnef, 2004: 88.

86 Vgl. Spohn, 2008: 106.

hol,[87] hat er doch zuvor mit seinen Suppendosen-Bildern einen Scoop gelandet, von dem viele Künstler nur träumen: Der in der *Time* am 11. Mai 1962 erschienene, bebilderte Artikel über Andy Warhol und seinen Marketing-Gag zeichnet ihn als Künstler aus, der mit den Gesetzen der Werbung bestens vertraut ist und diese zugunsten seiner eigenen Zwecke und Popularität zu nutzen weiß. Dies trifft auch insofern zu, als dass ausgerechnet die aufs Heftigste kritisierten Suppendosen Höchstpreise auf dem Kunstmarkt erzielen und als Thema des Kunstkommerzes witzigerweise auch im ›Kunst-Tempel‹ eben dieses Kommerzes salonfähig werden.[88]

Warhol revolutioniert mit seinen Suppendosen-Bildern den Kunstbetrieb, indem er diesen schrittweise mit dem demokratischen Alltag infiziert und dessen trivial-kommerzielle Produkte in die ›heiligen Hallen‹ einführt. Unterstützung findet er bei seinem Galeristen, Irving Blum, der die einzelnen Suppendosen-Bilder, die von fünf Käufern zu einem stolzen Preis erworben wurden, zurückerwirbt, um das Ensemble von 32 Tafeln als »Verschmelzung von ›Sortenvielfalt‹ und monotoner Gleichförmigkeit ins Bildfeld« zu rücken, als »Art der Kunstdarbietung, um ein symptomatisches System der Konsumgesellschaft anschaulich zu machen.«[89] Symptomatisch dafür werden die Kunst und die materialistisch geprägte, ambivalente Lebenswirklichkeit gemäß dem von Warhol zeitlebens gelebten Motto ›*Art is Life*‹ untrennbar verwoben,[90] so dass aus der homogenen, konformen Massengesellschaft in der Nachkriegszeit eine urbane, demokratische Massenkunst resultiert, die sich nicht mehr auf die »pastoralen und oberschichtenspezifischen [bourgeoisen] Ideen gewisser Minderheiten«[91] verpflichten lässt, wie das theoretische Sprachrohr des *Pop*, Laurence Alloway, verkündet, um seinem Gegner Greenberg, dem Vertreter der Kritiker-Elite, die Macht abzusprechen, den breiten Publikumsgeschmack weiter von oben herab zu gängeln. Gegen solchen Elitismus, gegen solche Prediger einer faden, in der polemischen Konstruktion der *Pop*-Debatte negativ besetzten ›Hochkunst‹, die eine alltagsferne Abstraktion präpariert, tendiert Alloway ganz im Sinne Warhols zu einer populären Kunst der industriellen Revolution, zu einer massenhaft

87 Warhol nach Spohn, 2008: 106 sagt dazu: »Mir ist das völlig egal. Ich finde, es passieren solch wichtige Dinge, dass man sich eigentlich keine Gedanken über ein paar dumme Kisten machen sollte.«

88 Vgl. Spohn, 2008: 82.

89 Varnedoe nach Bastian, 2002: 43.

90 Vgl. Sabin, 2002: 39.

91 Alloway nach Wyss, »Pop zwischen Regionalismus und Globalität« nach Grasskamp et al., 2004: 26.

produzierten »Volkskunst von internationalem Charakter, überall erhältlich und verständlich in der ganzen westlichen Welt.«[92] Die Kunst soll also nicht nur mit den offensichtlich verbreiteten Ressentiments gegen Bildungsbürger und Intellektuelle operieren, sondern infolge des Demokratie-Prinzips und der freien Marktwirtschaft des Nachkriegs-Amerikas den Vormarsch antreten, so wie die Konsumprodukte auch, die sie repräsentiert. Dadurch unterscheidet sich die Kunst, die als zunehmend volkstümlich angehaucht die Publikumsgunst zunehmend gewinnt und sich als populäre *Pop Art* durchsetzt, durch nichts von der Kunst der Werbung, da ja beide letztlich die Aufgabe haben, das Volk »mit der Welt der Konsumartikel, Banalitäten und Trivialitäten zu versöhnen.«[93] Dieser Verpflichtung kommt Warhol fraglos nach, indem die Welt von außen, der Alltag also, Einzug in seine Bilder hält und er neben den Suppendosen und den *Brillo Boxes* alle anderen seiner Konsumobjekte zur *Pop Art* erklärt, wobei er diese in der Reprise ständiger Wiederholung seriell aus- und verbreitet.[94]

Warhols künstlerische Idee ist es, nicht nur das Triviale, Vulgäre, Kommerzielle zur Kunst aufzuwerten, sondern die Kunst selbst trivial, vulgär, kommerziell zu bewerten. Er überträgt die Massenprodukte nicht nur in die Kunstgalerien, so dass diese für alle im Volk zugänglich sind,[95] sondern stellt die Kunst konsequenterweise als massenhaftes Produkt her, das vom Alltäglichen und Unbedeutenden herausgefordert wird. »Warhol kehrt das Unterste zuoberst und umgekehrt: Die elitäre ›hohe Kunst‹ holt er in die Niederungen des Alltäglichen, während subkulturelle Phänomene ›hoffähig‹ werden.«[96] Obwohl diese von Warhol vermittelte künstlerische Einstellung radikal anmutet, dient sie als Versuch, gegen die Bedrohung vorzugehen, welche die banale, kapitalistische und werbefreudige Handelstätigkeit über die Kunst verhängt, nämlich die völlig neue Objektivierung in Ausdrücken des Marktwerts. Warhol verteidigt die Kunst, deren ästhetischer Wert Gefahr läuft, von der Ware (vollumfänglich) entfremdet zu werden, nicht mit deren bisher geläufigen traditionellen Einschätzung, sondern treibt die Entfremdung bis zur absoluten Objektivierung seriell voran. Unerbittlich folgt Warhol mit seiner Kunst dem Weg der oberflächlichen Indifferenz und Äquivalenz des Marktes, den Baudrillard wie folgt beschreibt: »Angesichts der

92 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Wyss, »Pop zwischen Regionalismus und Globalität« nach Grasskamp et al., 2004: 26.

93 Kramer nach Honnef, 2004: 13.

94 Vgl. Warhol nach Warhol/Bluttal, 2006: 132, der auf die Frage, was der Konsumgestand Coca-Cola bedeutet, schlicht und einfach geantwortet hat: Pop (Art).

95 Vgl. Warhol nach Warhol/Bluttal, 2006: 128: »Pop Art is for everyone.«

96 Osterwold, 2007: 167.

modernen Herausforderung durch die Ware darf die Kunst ihr Heil nicht in einer kritischen Verneinung suchen […], sie muss die formale und fetischisierte Abstraktion der Ware, den Zauber des Tauschwertes überbieten – muss mehr Ware werden als die Ware selbst.«[97] Warhol stattet seine Kunstwerke also gleichzeitig mit den Zügen aus, welche für die Ware charakteristisch sind – »Schock, Fremdheit, Überraschung, Beunruhigung, Auflösung und sogar Selbstzerstörung, Augenblicklichkeit und Unwirklichkeit«[98] – und radikalisiert diese bis zur mimetischen Perfektion, indem er sie als triumphale Fetische, als Fetische *par excellence,* hochstilisiert und ihre Entfremdung in einer Art ekstatischen Geniessens farblich (grell) und poppig zelebriert, aus der die Ironie der Unmenschlichkeit des Tauschwerts hervorgeht.[99] Er fängt die alltäglichen Produkte massenhaft ein und übertreibt durch deren wiederholte Akzentuierung als partikulare Kunstfetische, die der generellen kulturellen Fetischisierung der 1950er und 1960er entsprechen, die Kunst faktisch, so dass diese sich über die reine Künstlichkeit erhebt und zur ›ontologischen‹ Kunst, zur Kunst des Wesens der Dinge der Nachkriegszeit Amerikas wird.

Indem Warhol die Kunst als trivialen Konsum-Fetisch *per se* gestaltet und sie in ihrem ontologischen Wesen dennoch gegen die oberflächliche Warenästhetik seriell behauptet, vermarktet er sie als eigenständiges kulturelles Phänomen, das eine neue Wahrnehmung der Wirklichkeit initiiert.[100] Er lässt den Betrachter die künstlerischen Massenprodukte der 1950er und 1960er durch eine Lupe erblicken, die als minimaler, fetischisierter Ausschnitt der Wirklichkeit den Rest (das Meta-Narrativ) nur erahnen lässt. Absurd vergrößert und summativ angereiht, verändert dieser Ausschnitt die Wahrnehmung deutlich.[101] Die detaillierte Fokussierung oder Stilisierung, die Warhol als gerahmten realistischen Ausschnitt zur Reflexion darbietet, macht seine Kunst aus. Der Clou liegt aber zusätzlich darin, dass Warhol die Einzelmotive aus der Umwelt, dem Fundus der 1950er und 1960er entlehnt, nicht nur zur eingehenden Betrachtung separiert, sondern sie gemäß den neuen Reproduktionsbedingungen in Serie wiederholt. »Warhols künstlerische Innovation besteht in der seriellen Reihung einer Bildfläche, der Motivwiederholung im Einzelbild«, wobei er grundsätzlich mit zwei Konzepten des Seriellen operiert: »zum einen d[er] Serie von Einzelbildern und

97 Baudrillard nach Schwander, 1995: 15.

98 Ebd.: 16.

99 Vgl. ebd. sowie Kristeva, 1982: 65, welche die Kunst als »fetish par excellence, one that badly camouflages ist archeology« ansieht.

100 Vgl. zur Kunst als eigenständiges Phänomen Honnef, 2004: 15.

101 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 65.

zum anderen d[em] Einzelbild mit Serien desselben Motivs.«[102] Die *Campbell's* Suppendosen vereinen wie viele andere seiner Konsumprodukte beide Ansätze, da sie einerseits im Einzelnen mehrfach monumentalisiert (Abb. 2.9, 2.25, 2.26), andererseits als mehrfach aneinandergereihte Einzelmotive minimalisiert werden (Abb. 2.11, 2.12, 2.19). Diese Vorgänge werden zudem durch die grobe Drucktechnik simplifiziert, um dann in weiteren Arbeitsschritten wieder verfremdet zu werden.[103] Bei dieser verfremdenden Wiederholung liegt der künstlerische Reiz gerade in der nur scheinbaren Gleichheit der Motive. Denn selbst wenn Warhol die kommerziellen Gegenstände tatsächlich immer wieder malt oder druckt, ohne Blickwinkel, Lichteinfall, Linienführung oder die Umgebung zu verändern, zeugen sie doch von Unterschieden durch die »Visualisierung der Abweichung«[104], die mit der im Mythos inhärenten Deformation zu parallelisieren ist, welche die plakative Wirkung des Dargestellten immer auch auf hintergründige Bedeutungsebenen hin befragt. Da der Künstler Warhol selbst als verändernde Komponente in den Kunstprozess eingreift, »entstehen zwar Serien des Gleichen, aber mitnichten gleiche Serien. John Cage hat es folgendermaßen umschrieben: »Die Bedeutung Warhols liegt darin, mit den Mitteln der Wiederholung gezeigt zu haben, dass es keine Wiederholung gibt.«[105] Mit diesem Kunstgriff führt er uns seriell vor, wie anfangs in der These erläutert, dass es keine tatsächliche Wiederholung der kommerziellen 1950er und 1960er mehr geben kann, dass aber diese wiederholte Tatsache mit und in der kunstvollen Wiederholung bewusst und präsent wird als verlustige, nur annährend imaginierte Tatsächlichkeit der Nachkriegsjahre Amerikas.

Da Warhol mit seiner seriellen Kunst die Wirklichkeit dadurch moduliert, dass er immer nur haarscharf neben der (thematischen) Norm der Nachkriegsjahre liegt, trifft er umgekehrt auch haarscharf die realen Bildgegenstände. Die minimale Differenz in seinen Wiederholungen spiegelt also diejenige zwischen Bildgegenstand und Bild, wobei die Distanz zwischen letzterem und dem Betrachter umso mehr differiert und wie Warhols Einzelbilder vergrößert wird – wahrscheinlich zur differenzierteren, kritischeren Betrachtung.[106] Mit der seriell überzeugenden Wirksamkeit eines banalen, alltäglichen Warenmotivs radikalisiert Warhol seine künstlerische Praxis derart, dass ein möglichst kurzer, indiffe-

102 Ebd.

103 Vgl. hierzu sowie im Folgendn ebd.: 65f.

104 Ebd.: 66.

105 Ebd. Vgl. zur untergründigen Bedeutung dieser indifferenten Differenz dann das letzte Kapitel TROUmatic.

106 Vgl. Lüthy, 1995: 111.

renter Weg von der Wirklichkeit zum Bild besteht.[107] Warhols Arbeitsweise beruht auf einem ständigen bildlichen Reagieren auf die Realität der 1950er und 1960er, wobei die Grenzen zwischen Produktion, Produkt und Reproduktion, zwischen Bild, Abbild und Abgebildeten so fließend sind wie der Prozess selbst.[108] Seine mimetische Kunst, welche die realen Begebenheiten der Nachkriegsjahre beinahe abdeckt, ist nicht mehr »Bild-Über-etwas, sondern Bild eines Bildes«,[109] weil Warhol in der Kunst von der Erfahrung ausgeht, dass die Dinge oder Ereignisse ihre Bedeutung gerade dadurch erlangen, wie sie in Erscheinung treten beziehungsweise vermittelt oder reinszeniert werden.[110] Da das Medium folglich als Inhalt der Botschaft fungiert, so wie das Design, die Verpackung und das Markenzeichen dies für den Objektinhalt der Konsumgüter tun, bedeutet Warhols *Pop Art*, »dass man das Äußere nimmt und auf das Innere setzt oder das Innere nimmt und auf das Äußere setzt […],«[111] so dass aus der Erfahrung des Sehens eine Didi-Hubermansche »Übung der Tautologie« wird: »Dieses Objekt ist das, was ich sehe, ein Gegenstand, das ist alles.«[112] Diese tautologisch ausgedrückte, reine, immanente Tatsache, ohne augenscheinliche Innerlichkeit oder Latenz, korrespondiert mit deren seriellen Repräsentation bei Warhol und provoziert den analytischen Diskurs zwischen Bild- und Abbildbeziehungen neu, vor allem dadurch, dass die Konsumobjekte eine visualisierte Sprache der Gegenständlichkeit als eigene Wirklichkeit transportieren.[113] Sie tun dies insofern, als dass sie als von außen kommende Bildmotive die Kontaktstelle zwischen der schon sichtbaren Nachkriegs-Welt und der sich spiegelnden Oberfläche darstellen.[114] Dadurch heben sie die konträren Ebenen von Realität und Abbild auf und machen die zur Kunst designierte Realität direkt darstellbar – allerdings nur fast.[115]

Denn genau dieses ›Fast‹ ist es, was Warhols Kunst von der radikal-progressiven *Pop Art* der 1960er im Allgemeinen unterscheidet. Seine seriellen, visualisierten Tautologien verschieben den Sinn zwar von spiegelnder Oberfläche zu spiegelnder Oberfläche bis an die Produktionsränder, halten ihn also for-

---

107 Vgl. Bastian, 2002: 22 und Osterwold, 2007: 167.

108 Vgl. Osterwold, 2007: 167.

109 Bastian, 2002: 26.

110 Vgl. Osterwold, 2007: 167.

111 Warhol nach McShine, 1989: 453.

112 Didi-Huberman, 1999: 22f. Vgl. hierzu auch Osterwold, 2007: 168.

113 Vgl. Bastian, 2002: 22.

114 Vgl. Egenhofer in Mendes/Zimmer, 2011: 33.

115 Vgl. Osterwold, 2007: 132.

mal auf Distanz wie der formal ausgerichtete Mythos den Inhalt der Konsumgüter, halten ihn aber gleichzeitig in der Innerlichkeit der deformierten, objektentfremdenden Spiegelung selbst verfügbar. Das ist insbesondere bei den mehrfach abgebildeten singulären Motiven der Fall, die sich der absoluten Nivellierung von Bild und Abbild dadurch teilweise entziehen, dass sie die strukturierte Tautologie durch die Fokussierung auf ein einzelnes Bild zerstören und an dem von der Transformation zeugenden Bildrand einen inneren Spielraum eröffnen, welcher die Semantik konservativ bewahrt.[116] Warhols *Pop Art* ist daher im doppelten Sinne doppeldeutig, da sie in der Umkehrung der Werte eine für die 1960er gängige radikale, oberflächliche Stilisierung propagiert, hingegen in dieser wiederholten Formalisierung den Sinn als sich ständig spiegelnden Reproduktions-Effekt rückläufig einbaut, im Rückgriff auf die regressiven 1950er.

Dass der gemalte oder gedruckte Konsumgegenstand eben nur beinahe genauso verfügbar scheint wie das Original, das ihm als Lebenswirklichkeit zugrunde liegt, zeigt sich in den Dollarnoten, die Warhol als das zentrale Element der US-amerikanischen Konsumgesellschaft, als das Symbol des Kapitalismus schlechthin wiederholt aufgreift.[117] Über die ganze Bildfläche verteilt sieht man die zu je vier Stück in einer Linie und auf je zehn Ebenen angeordnete Vorder- und Rückansicht der zwei-Dollar-Scheine in Originalgröße – nicht mehr und auch nicht weniger (Abb. 2.23). Um nun den Inhalt des Bilds zu entziffern, muss man sich gemäß Honnef einzig auf der strukturierten Oberfläche bewegen, da es »lediglich eines leichten Zähl- und Additionsverfahrens« bedarf und es »[a]ußer geringfügigen Rechenkünsten […] keine geistigen Ansprüche [erhebt], und der Prozess […] des Verstehens […] in klaren, rationalen Bahnen verläuft. Mögliche Fehlinterpretationen werden von vornherein ausgeschlossen,«[118] da die Scheine schlichtweg das verkörpern, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes, was sie wiedergeben: 80 Dollar. »Es existiert keine prinzipielle Kluft zwischen Bild und Abbild, zwischen den mit Hilfe des Siebdrucks auf die Leinwand applizierten ›falschen‹ Dollarscheinen einerseits und den echten Noten andererseits. Beide repräsentieren ein abstraktes System, einen merkantilen Wert, […].«[119] Doch so einfach, wie es auf den ersten, oberflächlichen Blick aussieht, ist es auf den zweiten natürlich nicht. Die offenkundige Bedeutungsebene als ausschließliche zu nehmen, macht die visuelle Erfahrung banal und gewöhnlich. Sie schließt eben das aus, was Warhol als den zusätzlichen Gehalt, der den reinen Material-

116 Vgl. zur besonderen Situation der Einzelmotive Bastian, 2002: 22.

117 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 79f.

118 Honnef, 2004: 86.

119 Ebd.

wert des Gelds übersteigt,[120] in der (sich) spiegelnden Deformation speichert. Dieser Zusatz besteht darin, dass das Geld über den tatsächlichen Wert hinaus eine symbolische Komponente in sich birgt, welche mit der Geschichte des zunehmenden Wohlstands und der zeitgleich einsetzenden Entfremdung in der Nachkriegszeit darauf fokussiert, was die westliche Welt bewegt oder welchen Wert sie realistischerweise erhält, in der abstrakten Einheit des Dollarzeichen ($) (Abb. 1.35) gemessen. Außerdem demonstriert die über die augenscheinlich vorliegende hinausreichende kulturpolitische Bedeutung der Dollarnoten, dass Realität und Abbild nur durch dieselbe Währung korrelieren, weil der dargestellte Geldbetrag mit dem im Tauschverfahren realisierbaren Verkaufswert des Bilds nicht wirklich übereinstimmt.[121] Denn das Geld als künstlerisches Konsumobjekt kostet damals schon dreimal mehr als sein simpler Nennwert von »80 Dollar« und wird im Laufe der Jahre immer teurer.[122] Warhol stellt hiermit die Fiktion der Unvereinbarkeit von geistigen und materiellen Werten in der Sphäre der Kunst bloß.[123] Dies weist auf die ökonomische Tatsache des raschen Geldverlusts für die Konsumenten hin, das mit Warhols Vervielfältigungsverfahren wieder als Fantasie eingetrieben werden kann, wobei sein Kunstwerk mit der Vergegenwärtigung von Dollars einen merkantilen Wert erzielt, der sich mithin nicht allein nach der künstlerischen Qualität bemisst, sondern ebenso nach dem Preisniveau und dem Prestige des Produzenten.[124] »Die erfolgreiche Zirkulation im kommerziellen Kunstbetrieb ist Bestandteil seines künstlerischen (nicht: ästhetischen) Wertes. Und jeder Verkauf eines von Warhols Dollarbildern erfüllt dessen Inhalt mit neuem Leben.«[125] Warhol hat den Sachverhalt, dass seine Bilder das Geld als Mittel der künstlerischer Bewertung selbst zur Kunst machen, klar gefasst: »Ich mag Geld an der Wand. Nehmen wir an, du wolltest ein Bild für 200'000 Dollar kaufen. Ich meine, dass du das Geld an […] die Wand hängen solltest. Wenn dann jemand zu dir zu Besuch käme, wäre das erste, was er sähe, das Geld an der Wand.«[126]

Da Warhol »die Verzahnung von ökonomischen und kulturellen Mechanismen im Kunstbetrieb scharf ausgeleuchtet und als konstitutiv für die Substanz

120 Vgl. Honnef, 2004: 86.

121 Vgl. Spohn, 2008: 80.

122 Vgl. Sabin, 2002: 54.

123 Vgl. Honnef, 2004: 86.

124 Vgl. Sabin, 2002: 54 und Honnef, 2004: 86.

125 Honnef, 2004: 86.

126 Warhol nach Spohn, 2008: 80.

eines zeitgenössischen Kunstwerks erkannt«[127] hat, vermarktet er sich damit als ›*Business-Künstler*‹. Er gibt sich überzeugt davon, dass die allgegenwärtige *Pop Art* neue Zeichen setzt, die für eine veränderte Sichtweise Amerikas sorgen: »In dem Moment, in dem man etwas etikettiert, macht man einen Schritt – ich meine, man kann nie mehr zurückgehen und es ohne Etikett sehen.«[128] Indem er selbst seine Bilder mit der handelsüblichen Etikette versieht, vollzieht er eben jenen Schritt, die Kunst zu kommerzialisieren:

Business-Kunst ist der Schritt, der nach der Kunst kommt. Ich habe als Werbekünstler begonnen und möchte als Business-Künstler enden. Nachdem ich mich mit ›Kunst‹ […] beschäftigt hatte, ging ich zur Business-Kunst. Ich wollte ein Kunst-Businessman werden oder ein Business-Künstler. Im Business gut zu sein, ist die faszinierendste Art von Kunst. […] [Denn] Geld Machen ist Kunst und Arbeiten ist Kunst und gute Geschäfte machen ist die beste Kunst.[129]

Dass mit der Kunst umgekehrt Erträge erzielt werden können, wenn man sie denn werbetechnisch wie in *Mad Men* gut instrumentalisiert,[130] ist Warhol wiederum früh aufgefallen, zu einer Zeit, als er als Werbegrafiker wirklich noch die ungefähre, einschätzbare Deckung der Anzahl an gegenständlichen Zeichnungen und Dollarnoten erlebt hat: »Als ich noch für verschiedene Illustrierte Schuhe gezeichnet habe, bekam ich für jeden Schuh einen bestimmten Lohn, also habe ich meine Schuhe zusammengezählt, um mir auszurechnen, wieviel ich kriegen würde. Ich habe von der Anzahl der Schuhzeichnungen gelebt – ich brauchte sie nur zu zählen, um zu wissen, wieviel Geld ich hatte.«[131] Warhols Ruhm erlaubt es ihm aber bald, weitaus höhere Honorare zu verlangen, welche die Kluft zwischen dem dargestellten Gegenstand und dem dafür bemessenen Preis beträchtlich vergrößern, wie die Diskussion zu den Dollarnoten vorher illustriert hat.[132] Obwohl Warhol »gar nicht erst auf die Idee kommt, sein Produkt mit sich selbst […] zu identifizieren«,[133] drückt er seinen Bildern den eigenen Stempel auf und preist diesen in einer nicht mehr zu separierenden Verschmelzung von Kunst und Künstler, Kultur und Kommerz an.

---

127 Honnef, 2004: 86.

128 Warhol nach McShine, 1989: 452.

129 Ebd.: 450.

130 Vgl. Mad Men, Staffeln I-III.

131 Warhol nach Sabin, 2002: 28.

132 Vgl. hierzu Sabin, 2002: 129.

133 Warhol nach McShine, 1989: 451.

Dass Warhol als ›*Business-Künstler*‹ überhaupt tätig sein und seine auf der Nachkriegs-Kultur Amerikas basierende Kunst als Kommerz in Umlauf bringen kann, ist dem veränderten technischen Aspekt in der Produktionsweise der Massenmedien zu verdanken. Diese werden maschinell und anonym(isiert) in Studio- und Fabrikkooperationen hergestellt, wobei es innerhalb der Kooperativen ein komplexes System von Produktionsebenen, Rangordnungen und Machtmitteln gibt, denen der Informationsinhalt und die Formvermittlung unterworfen sind.[134] Die einzige Möglichkeit, diesem komplizierten Mechanismus künstlerische Botschaften entgegenzusetzen und das Gefüge transparent zu machen, ist der Transfer der massenmedialen Strukturen und der damit einhergehenden anonym wirkenden Produktionsweise auf das Kunstwerk selbst. Dies verändert das bislang von Subjektivität und Individualismus geprägte künstlerische Selbstverständnis grundlegend, wird doch die Handschrift des Künstlers in einen unpersönlichen Druckvorgang verwandelt.[135] Nicht das Emotionale, Innere, sondern die kühle, abgeklärte Oberfläche, das Kalte, das Maschinelle ist es, worauf neuerdings mit der *Pop Art* fokussiert wird.[136] Die Entpersonalisierung und Anonymisierung der künstlerischen Produktion fasst Warhol in der berühmten Maxime »Ich möchte eine Maschine sein«[137], die sogar dann weiterläuft, »wenn man schläft«,[138] wobei er sich gerade damit wieder persönlich in den Vorgang einmischt, den er seiner narzisstischen Neigung entsprechend der eigenen Regie unterwirft und auch sehr individuell steuert. Seine Handschrift wird folglich nicht ganz ausgemerzt, »[d]as Autor-Subjekt ›erlischt‹ nicht, so dass es seine Existenz einbüsst«, wie Foucault schreibt, »sondern wir verlieren es aus den Augen, indem es sich ›zerstreut‹.«[139] Das mag insofern stimmen, als dass Warhol tatsächlich hie und da in den mit seiner Person, seinem Namen und seinem Image verknüpften Bildern untertaucht, um ungreifbar und mysteriös zu bleiben. Er selbst ist allerdings gar nicht zerstreut, drückt er doch mit seinem Ideal vom Künstler als Maschine nicht nur die Liebe zur neu errungenen Technologie der Massenmedien aus, sondern vor allem die Absicht, die Konstruktionsvorgänge so reibungslos und maximiert wie möglich abzuwickeln – ganz seinem strengen puritanischen Arbeitsethos verpflichtet.[140]

134 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Osterwold, 2007: 44.

135 Vgl. Bastian, 2002: 12.

136 Vgl. Spohn, 2008: 40.

137 Warhol nach Sabin, 2002: 65.

138 Warhol nach McShine, 1989: 458.

139 Foucault, 2000: 69.

140 Vgl. Bockris, 1989: 199; Kellein, 1993: 17.

Die effiziente künstlerische Produktion mittels der neuen Technologien verlangt von Warhol eine ständig adaptierte und verbesserte Verfahrensweise. Da er sich wahrscheinlich bewusster als die übrigen Amerikaner ist, dass die Mechanisierung, Standardisierung und Spezialisierung nun alle Bereiche des Lebens durchdringt,[141] greift er konsequent auf die sich bietenden technischen Neuerungen in der Nachkriegszeit zurück, um das immer dominanter werdende ökonomische Handeln zu vollführen. Er sucht bezüglich der Arbeitsteilung und der mechanischen Fertigungsweisen eine Anpassung an die aktuelle Zeit: »Mir gefällt die Idee einer industriellen Kunst. Farbe wird industriell hergestellt, ebenso Pinsel und Leinwand. […] Alle Werkzeuge sind industriell gefertigt.«[142] Auch die Strategien wählt er zeitkonform. Sein Vorgehen weist drei wesentliche Entwicklungsstadien auf, bei deren Übergang gelegentlich Überschneidungen auftreten so wie bei den sich überschneidenden Tendenzen der 1950er und 1960er auch: Anfangs arbeitet Warhol ein den Medien entlehntes Bild beliebig um; dann beginnt er ausgesuchte Motive detailliert von Hand zu malen, um deren Reproduktion vorzutäuschen; schließlich beschäftigt er sich direkt der Massenauflage, indem er verschiedene Reproduktionsprozesse anwendet.[143] Ganz zu Karrierebeginn 1948 bedient sich Warhol einer monotypischen Drucktechnik, dem *blotted-line*-Verfahren, das bereits eine vielfache Reproduktion erlaubt und durch die namenverleihende leichte, teilweise unterbrochene und gepunktete Umrisslinie (*blotted line*) gekennzeichnet ist.[144] Einfach in der Ausführung und zügig umzusetzen stellt diese Technik nicht nur einen bedeutungsvollen Schritt in Warhols künstlerischer Entwicklung dar, sondern auch den ersten Schritt auf dem Weg zur mechanischen Herstellung von Bildern, die Warhols Werk insgesamt charakterisiert: Auf wasserabweisendem Papier wird zunächst eine Bleistiftzeichnung angelegt, die Linien werden mit Tinte nachgezogen und sofort auf ein saugfähiges Papier gepresst. Dem dadurch entstandenen seitenverkehrten Druck, der als das Original gilt und den Begriff bereits in Frage stellt, haftet etwas Flüchtiges, Nebensächliches und Zufälliges an, das in seiner Beliebigkeit jedoch auch beliebig wiederholbar ist. Als Variation lassen sich mittels eines durchsichtigen Papiers außer den zahlreichen Werbegrafiken auch Fotos abpausen und als Vorla-

141 Vgl. Mandel nach Foster, 2001: 66. »Mechanization, standardization, over-specialization, and parcellization of labour, […] now penetrate all sectors of social life.«

142 Warhol in Adriani, 1990: 26.

143 Vgl. Bastian, 1990: 10.

144 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 17f. sowie Spohn, 2008: 72f.

gen für den Druckvorgang nutzen.[145] Das *blotted-line*-Verfahren als Wurzel der digitalen Kunst erweist sich als das perfekte Medium Warhols, die Zeichnungen mit einem Minimum an Zeit, Material und Kreativität herzustellen. Es wird später allerdings von dem die *Pop Art* verbreitenden *Offset*-Verfahren abgelöst, welches in Form einer Gummimatte noch einen Zwischenträger in den Druckvorgang einführt, um die Spiegelbildlichkeit aufzuheben und die Schriftteile wieder lesbar zu machen. Einen weiteren Zwischenträger baut Warhol Anfang der 1960er mit dem Episkop ein, einer auf einem robusten, lichtstarken Modell basierenden Technik, die es ihm gleichzeitig ermöglicht, schnell und großformatig zu arbeiten.[146] Das projizierte Lichtbild der Vorlage, das als immaterielle Schablone den Farbauftrag diszipliniert, wird von dem Episkop auf die Leinwand geworfen und dort meist unmittelbar mit dem Pinsel fixiert. Dies ist beispielsweise bei den *Peach Halves* (Abb. 2.7) der Fall. »Der lebendige Austausch von Auge und Hand […] ist bereits hier weitgehend nivelliert.« Das Auge, dessen Stelle der Projektor einnimmt, »ist nur noch ein Kontrollorgan, das der Hand sagt, wo im schon gegebenen Bildmuster sie sich bewegt. Das Lichtbild fungiert als Schablone, an der das Auge sich entlangtastet, während die Hand den Pinsel führt. […] Der Ausführende steht quer zu [der] ›Sehpyramide‹ [des Projektors] und hält nur passiv sein ›Geschehenes‹ fest.«[147] Während das Verfahren so von der eigentümlich entleerten Linie Warhols zeugt, deren Restlebendigkeit sich in der Oszillation von Farbe und Linie und in den Fehlstellungen der als *Readymade* aufgenommenen Bilder zeigt, zeugt die Umrisszeichnung verfahrenstechnisch davon, die Segmentierung des Produktionsprozesses zu erleichtern.

Die Zerlegung des Reproduktionsprozesses und die weitgehende Tilgung der körperlichen Autorschaft werden in den Siebdruckbildern radikalisiert, »da hier das zuvor vom Projektor projizierte Lichtbild im Sieb schon materiell gebunden ist.«[148] Der Siebdruck, ein in China entwickeltes Verfahren, das seit Ende des 19. Jahrhunderts auch in Europa angewendet wird, bezieht sich mit seinem Namen auf das feinmaschige Stoff- oder Drahtgewebe (Sieb), welches über einen Rah-

145 Vgl. hierzu Spohn, 2008: 73, worin Bockris sagt: »Andys Methode, die blotted-line-Technik und das Abzeichnen von Photos zu kombinieren, war direkt beeinflusst vom Kunstverständnis des Bauhauses: Reduzierung der persönlichen Handschrift im Kunstwerk, Betonung des Designs und Auflösung der Grenzen zwischen Kunst und Gebrauchsgraphik.«

146 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Mendes/Zimmer, 2011: 38f. und 66f.

147 Egenhofer nach Mendes/Zimmer, 2011: 39.

148 Ebd.

men gespannt wird und als Druckform dient, wobei die nichtdruckenden Partien durch eine Schablone aus Leim, Papier oder Folie abgedeckt werden.[149] Sodann wird die Farbe mit einer Gummirakel bearbeitet, das Motiv durch die durchlässigen Stellen des Siebes auf die Leinwand kopiert. Doch Warhol erscheint diese Technik bald nicht mehr fabrikmäßig genug: »Im August ’62 habe ich angefangen, Siebdrucke zu machen. Das Gummistempelverfahren, das ich angewandt hatte, um Motive zu wiederholen, schien mit einem Mal zu selbstgemacht; ich wollte etwas Stärkeres, das mehr nach Fließband aussah.«[150] Er entpersonalisiert und vereinfacht das Verfahren dadurch, dass er statt des Siebes ein lichtempfindlich beschichtetes, poröses Gewebe einsetzt, das als Fotonegativ oder Dia fungiert. Mit dem Druck auf eine mit Acrylfarbe grundierte Leinwand hebt Warhol dann einen wesentlichen Unterschied zwischen herkömmlicher Malerei und Druckgrafik auf. Er führt diese auf dem Spielfeld des Siebdrucks zur Symbiose zusammen, denn seine Drucke übernehmen die klassische Funktion der Zeichnung, und zwar wie bei ihm üblich im doppelten Sinne: Sie gelten einerseits als Vorzeichnung für die korrekte Lokalisierung der zu applizierenden Farbe in der Fläche; andererseits als tonale Überlagerung, da sie ein Volumenportrait und kein lineares Umrissbild ergeben, indem die verschiedenen Drucke sich überdecken und damit die Farbe unter die Gesetze der Beleuchtung des Körpers im Raum unterwerfen.[151] Die durchgreifende Mechanisierung des Arbeitsprozesses beim Siebdruck, bei dem das reziproke Zusammenspiel von Blick und Geste der malerischen oder zeichnerischen Produktion längst ausradiert ist, ist besonders bei den Star-Bildern ersichtlich.[152] Warhol als vormaliger Träger der Bildintention verschwindet im Prozess durch seine maschinelle Metamorphose, wobei er diesen als Apparat am Laufen hält und die Bilder mit der zu bedruckenden Oberfläche verzahnt. Das ist auch das Entscheidende für ihn, dass die Siebdrucke »auf die reine Oberflächenwirkung zugeschnitten [sind], die sich jeder Spontaneität verweigert und die dem mehrfach gefilterten Realitätsausschnitt den Anschein des Authentischen verleiht. Weil das Zeitungsfoto ein reales Ereignis nüchtern dokumentiert […], vermutet man in dessen drucktechnischer Reproduktion einen zumindest ähnlich hohen Realitätsgrad.«[153] Durch die Divergierung von Original und Druck ist der Siebdruck als »[e]in Druck ist ein Druck ist

149 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 52 und Spohn, 2008: 68f.

150 Warhol nach Sabin, 2002: 52.

151 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Egenhofer nach Mendes/Zimmer, 2011: 40.

152 Vgl. hierzu die Diskussion und die Bilder im nächsten Kapitel Bold and Beautiful.

153 Schulz-Hoffmann nach Spohn, 2008: 68f.

ein Druck«[154] eine die Konsum- und Kunstgüter reflektierende Tautologie, das Lieblingsverfahren Warhols, weil er dadurch noch effizienter und serieller zu produzieren vermag.

Das einfach handhabbare Siebdruckverfahren besticht gerade durch die Koppelung mit der Fotografie als künstlerischer Neuerung. Da die Fotografie und auch der Film »reine Produkte der industriellen Revolution«[155] sind, eignen sie sich besonders gut für das ökonomische Handeln.[156] Daher verwendet Warhol beim Siebdruck auch eine fotografische Vorlage, um diese auf die Leinwand zu übertragen. Sein Wunsch, zur Maschine zu mutieren, äußert sich aber nicht nur in der im Siebdruck integrierten Fotografie, sondern in der Bedienung der Kamera selbst als Wunsch-Maschine (Abb. 1.44).[157] Seine Bilder markieren denn eine Etappe in der Geschichte der Fotografie, welche sich erst durch die Industrialisierung zur eigenständigen Kunst und zum erfolgreichsten Vehikel der *Pop Art* entwickelt.[158] Was sie dazu macht, ist gemäß Sontag »ihr inbrünstiges Streben nach Entlarvung der hohen Kunst […]; ihre gewissenhafte Umwerbung des Vulgären, [um es] mit den Segnungen des Kommerzialismus zu versöhnen; […] ihre Verwandlung von Kunst in ein kulturelles Dokument.«[159] Die Kamera bei Warhol macht es nicht bloß möglich, durch das Sehen intuitiv mehr der 1950er und 1960er zu erfassen, mehr von jener realistischen Wörtlichkeit, die mit dem Bild verschmilzt und den Gegenstand fast gleichsam ›pur‹ vor Augen stellt, und jener formalen Abstraktheit, die aufgrund des seriellen, zugleich strengen wie ornamentalen Bildrasters zustande kommt,[160] sondern verändert das Sehen überhaupt, indem sie die Idee des Sehens – so tautologisch wie die Konsumgüter allesamt – um des Sehens willen fördert.[161] Warhols künstlerisches Konzept tradiert also, was der Wahrnehmung medial verbreiteter Bilder eigentümlich ist:

Die Verbindung des photografischen Bildes mit der Möglichkeit, sie mittels der *magischen Kanäle,* wie Marshall McLuhan die Bildmedien nennt, über den ganzen Erdball zu schicken, hat tatsächlich das Sehen vom Gesehenwerden abgelöst, vermag ›wahre‹ Parti-

154 Spohn, 2008: 74.

155 Wolf, 2002: 82.

156 Vgl. Heinrich nach Schnede/Sokolowski, 1999: 11: »Photographie ist ökonomisches Handeln.«

157 Vgl. hierzu Sontag, 2010: 20.

158 Vgl. Honnef, 2004: 27 sowie Sontag, 2010: 13, 127.

159 Sontag, 2010: 127.

160 Vgl. Lüthy, 1995: 78, 112.

161 Vgl. Sontag, 2010: 92.

kel der Welt ohne jeden Zusammenhang zu zeigen, zerschneidet das Kontinuum von Raum und Zeit: die Medien haben das Sehen *distanzlos* gemacht. Und in der Tat koppeln sie ihre Universalität mit Uniformität, ist ihre große Realitätsnähe und Unvermitteltheit gleichzeitig höchst vermittelt und abstrakt.[162]

Warhols fotografische Tätigkeit gewährt als Mimesis dieser technisch-medialen Wirklichkeitsvermittlung genauen Einblick, was »in der apparatischen Zurichtung der Wirklichkeit geschieht. Die Bilder zielen auf eine ›Phänomenologie‹ des medial vermittelten Weltzugangs.«[163] Dies bedingt eine komplett neue Art des Bildermachens, die sich dem neuen Themenspektrum an Konsumgütern und dem neuen Selbstkonzept in der Nachkriegszeit anschließt.[164] Mit seiner seriellen Reproduktion, welche die malerische Handschrift zunehmend meidet und implizit über das Medium der Fotografie läuft, demonstriert Warhol im künstlerischen Verfahren die Parallelisierung der Produktions- und Verbreitungsweise der Dinge und Erscheinungen, die seine Bilder repräsentieren. Während die progressive Technisierung und Medialisierung die Poetik und Ästhetik selbst betreffen, wahrt Warhol unter den veränderten Prämissen eine grundlegende Voraussetzung der Kunst: die beinahe Äquivalenz von Inhalt und Form, von Dargestelltem und Darstellungsweise. An Warhols fotografischem Tun, zwischen maschineller Höchstleistung und individueller Gestaltungskraft oszillierend, verdeutlicht sich laut Lüthy zweierlei:

Zum einen zeigt es, dass künstlerische Interventionen auch dann mit Erfolg möglich sind, wenn man sich einer Realität stellt, die nicht nur den Menschen zu einem Anhängsel technisch-industrieller Abläufe zu machen droht, sondern in der man von Bildern in einer Weise umstellt ist, die ›ein Bild machen‹ zu einem denkbar trivialen Akt werden lässt. Doch es wird zugleich sichtbar, dass unter diesen Bedingungen das Terrain des Schöpferischen schmaler geworden ist. Künstlerische Konzepte, die ganz auf die persönliche Imagination und die individuelle expressive Kraft vertrauen – z.B. Picassos lebenslange malerische Parforceleistung […] – dürften immer weniger gelingen.[165]

Warhol versucht sich deswegen gar nicht an der Wiederaufnahme solcher Formen der Expressivität nach Picasso, sondern nimmt diese schlichtweg als Möglichkeit auf, Bilder zu reproduzieren, die er nicht selbst geschaffen hat.

---

162 Lüthy, 1995: 112f.

163 Ebd.: 113.

164 Vgl. wiederum ebd.: 113f.

165 Ebd.: 114f.

Die fotomechanische Reproduktion, die bei geringem Aufwand schnelle und gleichbleibende Resultate garantiert,[166] erlaubt es Warhol, massenhafte Paraphrasen bekannter Bildmotive zu erstellen. Da sein erklärtes Geschäft allerdings die Oberfläche ist, stattet er die fremden Kunstwerke mit nichts Neuem aus.[167] Stattdessen spielt er das ab, was die Umwandlungen voraussetzen und was sie mitgestalten: die Tatsache der endlosen Wiederholung selbst. Dadurch entsteht eine Meta-Paraphrase, die nicht von neuem in das Motiv eingreift, sondern darüber im Lichte all ihrer Paraphrasen spricht.[168] Aus dem Fundus der Kunstgeschichte, aus dem Warhol Werke der großen Meister wie De Chirica, Tischbein, Piero della Francesca, Cranach, Picasso, Matisse und Raffael kopiert, ist Leonardo Da Vincis *Mona Lisa* wohl das berühmteste Portrait. In *Thirty Are Better Than One* (Abb. 2.24) zeigt Warhol eine in dreissigfacher Vervielfältigung universale *Mona Lisa*.[169] Die kleinformatigen Schwarzweiß-Drucke, dem konkreten historischen oder kulturellen Kontext enthoben, sind ohne Zwischenräume dicht aneinandergereiht. Da sie die gesamte Bildfläche einnehmen, wirkt die *Mona Lisa* omnipräsent und unvermittelt, gleichzeitig aber auch absent und hochgradig vermittelt, indem sie sich in der Flucht der bei Warhol wiederholten Adaptionen, Repliken und Verkitschungen verliert – bis zum blinden Fleck der Wahrnehmung in den Grauabstufungen.[170] Warhols bildnerische Strategie, sich mit dem neuen Medium des fotomechanischen Drucks des Zaubers der *Mona Lisa* technisch zu bemächtigen und deren Hype mit und in der Wiederholung zu transportieren, antizipiert jene Bilderflut, in der Amerika in der Nachkriegszeit beinhe ertrinkt.[171] Er selbst ist von der praktischen Reproduktion und der rasanten Verbreitungsmöglichkeit hell begeistert, weil ihm diese Verfahren gestatten, einen grandiosen Ertrag zu erreichen und damit die renommiertesten Künstler zu überflügeln: »Als Picasso starb, las ich in der Zeitung, dass er in seinem Leben viertausend Meisterwerke geschaffen hat, und ich dachte: So was! Das könnte ich an einem Tag schaffen.«[172]

Doch die zigfache fotomechanische Vervielfältigung geht mit einer grossen Bildinflation einher, die Flüchtigkeit und Verschwendung signalisiert. Warhols entpersönlichte, (sich) wiederholende technische Bildstrategien, als deren Regis-

166 Vgl. Sabin, 2002: 52.

167 Vgl. Spohn, 2008: 101.

168 Vgl. Lüthy, 1995: 41.

169 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 102f.

170 Vgl. Lüthy, 1995: 111f.

171 Vgl. Schuster/Serota nach Bastian, 2002: 8.

172 Warhol nach Sabin, 2002: 52.

seur und Chronist er in einer Doppelrolle agiert, verweisen mit ihrer reinen Oberfläche auf die seriell zunehmende Vergänglichkeit der Alltagskultur.[173] In ihrer perfekten Künstlichkeit, die Bastian als die »Ästhetik des schönen Scheins« bezeichnet und die wegen ihres Warenkonsum-Charakters unablässig an die »Ästhetik des Trivialen«[174] gekoppelt ist, wirken sie oberflächlich schön und larvenhaft hinfällig zugleich. Damit weist Warhol auf die Krise des Bildes in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hin, die »als bloßer Schein, als verschleiernde Kompensation einer allem Individuellen bereits völlig entfremdeten Massengesellschaft […] somit das eigentliche Thema der so perfekten Oberflächen des Warhol'schen Kunstkosmos‹ [ist].«[175] Dass aus der Entfremdung – einerseits von sich selbst, andererseits von den umgebenden Produkten – eine den Zeitgeist der 1960er treffende Dekadenz resultiert, ist an Warhols so geflissentlich reproduziertem Bildüberschuss abzulesen. Mit seinen Bildserien, die einen schier unlimitierten Entfaltungsraum eröffnen, spielt Warhol auf die leichtfertige, sinnlose Verschwendung an, welche in der Nachkriegszeit bereits vorherrscht. Die Fülle des Angebots (an Waren), die bei Warhol die überströmende Flut an Bildmaterial bedeutet, in der man zu ertrinken droht, überanstrengt die Wahrnehmung, überschreitet die organisch begrenzte Kapazität an Aufmerksamkeit und Informationsbearbeitung, so dass sich Stress und Hektik aufbauen.[176] Die Überforderung wiederum führt dazu, dass vieles für nichts reproduziert wird, ungeachtet übrig bleibt und deswegen im Abfall landet. Warhol selbst gibt zu, dass er »als Künstler viel Müll produziere«,[177] wodurch das Entsorgungsproblem angesprochen wird, welches ebenso oberflächlich angegangen wird wie der oberflächliche Verzehr der massenhaften, teils unnötigen Produkte auch.

Die verschwenderische Handhabung, die den Abfallberg fördert, deutet den Verschleiß der Produkte an. Die scheinbar nach außen intakte Konsumgesellschaft der Nachkriegszeit trägt einen morschen Kern in sich, der rasch zu wuchern beginnt. Er entlädt sich immer häufiger in der exzessiven Profitgier, die jeglichen Bezug zur konfliktbeladenen Kriegsvergangenheit sowie zur unsicheren Zukunft unterbindet, wie Warhols serielle Bildlücken illustrieren. Die Konsumgüter sind demzufolge von einem Verfallssyndrom gezeichnet, welches der allgemeinen Verschwendung Rechnung trägt. Gerade die *Big Torn Campbell's Soup Can* repräsentiert über *Beef Noodle* zu *Pepper Pot* die unterschiedlichen

173 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bastian, 2002: 9.

174 Bastian, 2002: 20.

175 Schuster/Serota nach Bastian, 2002: 9.

176 Vgl. Franck, 1998: 49ff.

177 Warhol nach Sabin, 2002: 132.

Stadien dieses Verfalls (Abb. 2.25, 2.26). Das erste Bild zeigt die säuberlich geöffnete, jedoch offensichtlich entleerte Dose, deren aufstehender Deckel den Preisaufdruck verrät. Die Tatsache des schon stattgefundenen Verzehrs der Suppe wird dadurch versachlicht, dass Warhol Schatten und Umraum dem auf einer nüchtern aufgenommenen Fotografie basierenden Bild durch einen monochromen hellblauen Hintergrund ersetzt.[178] Die beiden anderen bereits verobjektivierten Bilder machen die Reinszenierung des Warengegenstands dann zur Ruine: Die Dosen befinden sich in einem Zustand, in dem sich das Etikett beziehungsweise Label ablöst und den Blick auf den nackten Dosenkörper freigibt, was der metallischen Verpackung ihren Glanz und dem perfekten Design die beabsichtigte Ausstrahlung nimmt.[179] Durch die Bildgröße und die prononcierte Darstellungsweise wird dieser eher unspektakuläre, alltägliche Vorgang allerdings dramatisiert, da sich bei der Betrachtung unweigerlich negative, fragile und auch melancholische Assoziationen aufdrängen. Die Doppeldeutigkeit des gestalteten Gegenstands liegt demnach in der Anonymität der Vermassung einerseits, die einen kritikwürdigen massenhaften Verschleiß initiiert, und der Individualität andererseits, mit der die Dose so übertrieben ins Bild gehoben wird. Warhols malerische Subtilität, mit welcher er die metallisch schimmernde, bare Produktoberfläche wiedergibt, wahrscheinlich, indem er wasserbasierte Kaseinfarbe mit wasserabweisendem Leinöl mischt, spiegelt sich in der subtilen, auf Sinnlichkeit und Massenkonzept ausgerichteten Nachkriegsgesellschaft, der die Lust auf den Konsum dieses Gegenstands vergehen soll angesichts der Unlust an der neu gewonnenen psychologischen Ungenießbarkeit. Diese wird von Warhol makaber, ins Absurde hinein und fragwürdig hofiert, an der Suppendose veranschaulicht.

Durch den Warhols Duplikationsästhetik unterlaufenden massenhaften Verfall der Produkte sinken diese so sehr in den Bereich des Banalen ab, dass sie an (spezifischer) Bedeutung verlieren. Die häufige Vervielfältigung deutet nicht nur den kontinuierlichen Verschleiß der Objekte an, sondern marginalisiert diese und minimiert deren Besonderheit.[180] Die entschwindende Einzigartigkeit konfrontiert die Betrachtenden mit der Fragmentierung der Bilder in multiple Images, die durch den Verbreitungsprozess eine komplette Depersonalisation erfahren. Foucault spricht davon, dass »das Bild selbst, mitsamt dem Namen [Warhols], den es trägt, durch die in einer Serie endlos übertragene Gleichartigkeit desidentifiziert wird.«[181] In der Tat werden die Produkte nicht mehr als Produkte wahr-

178 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Mendes/Zimmer, 2011: 109.

179 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Osterwold 2007: 27.

180 Vgl. Spohn, 2008: 103.

181 Foucault, 1997: 52. Vgl. außerdem Warhol, 1975: 14.

genommen, sondern als zufällige maschinelle Effekte. Es tritt nun das ein, was Barthes prophezeit hat, dass statt der Subjektivierung der Objekte zu einer Instanz der Wahrheit oder Beglaubigung nunmehr die objektive Berücksichtigung der Effekt(e) erfolgt.[182] Diese effektvolle und effektive Zersplitterung führt zu einer Wertverminderung innerhalb des kapitalistischen Systems. Denn der technologisch erleichterte und vorangetriebene Zirkulationsprozess der Produkte in der Nachkriegszeit bedingt die materielle Realität des Geldes, in der sich zwei Funktionen vermengen, wie Warhol anhand der Dollars demonstriert hat: gemeinsames Maß für die Waren und Substitut im Mechanismus des Warentausches.[183] Ob nun die Produkte in Beziehung zueinander ihren Wert festlegen oder ob dieser auf menschlicher Schätzung beruht, es bedarf immer der Kaufkraft des Geldes als gemeinsamer Grundlage, um ihn zu repräsentieren.[184] Da sich die Konsumgüter durch Warhols bildlich beschleunigte Produktionsvorgänge unendlich vermehrt haben, lösen sie eine Wertabnahme und Preissenkung aus, folgender – von Foucault artikulierter – Regel entsprechend: »Ebenso verliert jedes Stück von seinem Wert gegenüber den anderen in dem Maße, in dem die Masse der zirkulierenden zunimmt.«[185] Die Regression des Wertes ist an den Defekten und Irregularitäten erkennbar, die sich bei der Progression der Bilder eingeschlichen haben (Abb. 2.4, 2.38). Diese erwecken den Eindruck, als stammten sie nicht aus erster, sondern zumindest aus zweiter Hand. Die gravierende Wertreduktion der Konsumgüter erschwert deren Vermarktung erheblich, ja unterbindet den Warenaustausch gänzlich, zumal »im Dschungel der Fetisch-Objekte«[186] das einzelne Objekt solch geringen Wert besitzt, dass sich der Austausch nicht mehr lohnt.

Die Wertminderung der Massenware exemplifiziert den seit Benjamin beharrlich geführten Diskurs über das Defizit der Aura des Kunstwerks im Zeitalter seiner Reproduktion.[187] Warhol vervielfältigt nicht nur die für Amerika in der Nachkriegszeit typischen Konsumgüter in x-facher Manier und dezimiert sie dadurch in ihrem Wert, sondern setzt mit der Meta-Paraphrase der *Mona Lisa* (Abb. 2.24), deren Anblick man in der westlichen Hemisphäre kaum entgehen

182 Vgl. Barthes, 1977: 90: »[W]e subject the objects […] no longer to an instance of truth, but to a consideration of effects.«

183 Vgl. Foucault, 1999: 214.

184 Vgl. ebd.: 222.

185 Ebd.: 226.

186 Baudrillard nach Schwander, 1995: 15.

187 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Benjamin, 1974: 136-169. Vgl. auch Didi-Huberman, 1999: 136-157.

kann, der ganzen medialen Entwicklung, die er damit zur Disposition stellt, noch die Krone auf.[188] Er reproduziert das Kunstwerk mit einer Schamlosigkeit, welche es in die Niederungen der zunehmend wertlosen Massenkultur transportiert und es zu einem beliebig verfügbaren Objekt – wie ein *Hot Dog* oder eine *Cola* – degradiert. Mit dieser Verlustrechnung, die Warhol mit der *Mona Lisa* ebenso macht wie mit dem Rest seiner Bilder, verkümmert die Aura des Kunstwerks. Denn Benjamin verficht die These, dass die Aura auf Echtheit basiert, die sich durch »das Hier und Jetzt des Kunstwerks [des Originals]«[189] auszeichnet und »der Inbegriff alles vom Ursprung her an [ihm] Tradierbaren [ist], von [seiner] materiellen Dauer bis zu [seiner] geschichtlichen Zeugenschaft.«[190] Warhol entzieht seinen Objekten die auratische Ausstrahlung durch eine sich in alle Richtungen ausdehnende Multiplizität, welche die urspüngliche »Einbettung des Kunstwerks in seinen Traditionszusammenhang« und seine »Fundierung im Ritual«[191] untergräbt. Er legt gegenüber den Objekten eine Art oberflächliche, tautologische Indifferenz an den Tag, um das, was darunter immer noch nach Barthes Mythologie präsent ist, im Verborgenen zu lassen.[192] Durch diese scheinbare Gleichgültigkeit angesichts des besonders Evidenten, dessen, was offen und vielfach sichtbar ist, erlangt er einen Status der Zufriedenheit,[193] weil das reproduzierte, seiner Aura beraubte Kunstwerk folglich wie ein »blicklose[s] Auge« erscheint, das nicht mehr mit dem geläufigen, reaktionären Vermögen belehnt wird, »den Blick aufzuschlagen.«[194] Da es die Erwartung, den Blick des Betrachtenden zu erwidern und ihn zu ergreifen, nicht mehr erfüllt, fällt ihm auch nicht mehr die Fülle der Aura in ihrer Aufmerksamkeit zu, so dass eine zerstreute Wahrnehmung daraus resultiert.[195] Diese diffuse Wahrnehmbarkeit, die Warhol anhand der sich diffundierenden, immer gleich bleibenden Bildreihen illustriert, wendet Benjamin jedoch mit emanzipatorischer Zuversicht auch ins Positive, wenn er statt vom rückwärts blickenden, traurigen Verlust der Aura von der »Befreiung des Objekts von der Aura«[196] spricht, welche notwendig ist, um das Kunstwerk zur politischen Waffe umzuformen. Dass dies Ziel ist, um mit der

188 Vgl. Spohn, 2008: 103.

189 Benjamin, 1974: 139.

190 Ebd.: 140.

191 Ebd.: 143f.

192 Vgl. auch Didi-Huberman, 1999: 23.

193 Vgl. Didi-Huberman, 1999: 23.

194 Benjamin nach Lüthy, 1995: 58.

195 Vgl. ebd.

196 Ebd.

Kunst als Propagandamittel gegen den Kalten Krieg zu operieren, macht Warhol mit seinem Bildverfahren genauso deutlich wie den Umstand, dass das von der Aura befreite Kunstwerk »die kritische Destruktion der bürgerlich-kapitalistischen, auf die Autonomie des Werks ausgerichteten Kunstpraxis«[197] bedeutet. Konservative Kritiker, die sich dieser marxistischen Lesart allerdings verweigern, begreifen die leeren, blicklosen, rein oberflächlichen Bilder als tautologischen Beweis eines zynischen, nihilistischen Bewusstseins.[198]

Doch Warhol repräsentiert seine Kunst nur vordergründig als Symptom eines durch den Verlust der Aura bedingten kulturellen Verfalls; hintergründig konserviert, ja forciert er die kulturell reichhaltige Aura geradezu. Einerseits tut er dies durch die mit dem neuen Selbstverständnis im Nachkriegs-Amerika kongruierende neue/neuartige »Aura der Simulation«,[199] welche das rein konventionelle Verständnis von real/irreal überschreitet und somit einen Gegenentwurf zu der auf Authentizität angelegten Benjaminschen Aura liefert. Warhols poppige Bilder, die teils wie Computersimulationen anmuten, versprühen also eine technische oder technologisierte Aura, die in ihrem maschinellen Effekt durchaus originell wirkt. Originell dabei ist hauptsächlich die Einbindung der Fotografie, die Benjamins Analyse korrekturbedürftig macht.[200] Er spricht dieser als mechanisch reproduziertem Objekt das für die Aura notwendige Charakteristikum der Einmaligkeit oder Einzigartigkeit ab, wobei Sontag zu Recht darauf hinweist, dass Fotografien durchaus eine gewisse Authentizität in sich bergen.[201] Zwar sind sie kein Original in dem Sinne, wie ein Gemälde es ist, doch wenn man den Begriff ›Original‹ ein wenig ausdehnt und aktualisiert, besteht ein qualitativer Unterschied zwischen den Fotografien und den Kopien des Negativs. Obwohl die Fotografie ein anderes Verhältnis zur Zeit liefert als das an das Hier und Jetzt gebundene auratische Kunstwerk, kann sie sich dennoch unvermittelt zeigen und zugleich als bewegend empfunden werden. Durch den Rückgriff auf die Fotografie erobert Warhol also andererseits die Benjaminsche Aura zurück. Da seine

---

197 Lüthy, 1995: 58.

198 Vgl. ebd.

199 Baudrillard nach Schwander, 1995: 16.

200 Vgl. Lüthy, 1995: 62, der darauf hinweist, dass Benjamin »zwei grundlegend verschiedene Dinge unter demselben argumentativen Horizont betrachtet: zum einen die Reproduktionen eines Kunstwerks, z.B. der Mona Lisa, und zum anderen die Kunstwerke, die bereits in reproduktiver Technik gefertigt sind, nämlich Photographie.«

201 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sontag, 2010: 135f. Vgl. auch Benjamin, 1974: 147ff.

Bilder zudem in so hohen Maße auf die Reproduzierbarkeit angelegt sind, nehmen sie das Reproduziert-Werden derart selber vorweg, dass es ihnen nachträglich nichts nimmt, sondern nur wirkungslos nachhinkt. Mit Inbodens Worten ausgedrückt: »Die Reproduzierbarkeit der Gemälde wird unterlaufen, indem die Techniken der Reproduktion sich in ihnen totlaufen.«[202] Dadurch sind sie gefeit vor der völligen Zertrümmerung der Aura im Sinne Benjamins: Denn das einzelne Bild wehrt sich gegen die Verdinglichung durch gesellschaftliche Vereinnahmung und bleibt trotz der Suggestion von unmittelbarer Nähe fremd, als »einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag.«[203] Die ursprüngliche Distanzierung von Blickendem und Angeblicktem als visuelles Paradigma der Aura ist bei Warhol weiterhin gewährleistet, zumal seine Objekte sich auf der Oberfläche präsentieren und annähern, diese Annäherung aber gleichzeitig in einen einmaligen und sonderbaren Moment der souveränen Entfernung konvertieren. »Vor Augen, ausser Sicht«[204] lautet die mit der Bartheschen Mythologie vergleichbare Dialektik des Spiels von Nähe und Ferne, das Schwanken des sichtbaren Objekts, das unablässig die Stabilität der Existenz beunruhigt und ständig verloren zu gehen droht.[205] Es wird dabei »zum Indiz des Verlustes, den es trägt, den es visuell verarbeitet«,[206] welches sich mit der Warhol'schen Verlustrechnung trifft, wobei gerade diese Unzulänglichkeit, die der Aura ja inhärent ist, die kulturelle Bedeutung laut Bastian bewahrt: »Der in [der] Machweise [der reproduzierten Images] begründete extreme Entzug, den wir als Verlust von Einmaligkeit beklagen, konstituiert eben dennoch dieses schwer zu beschreibende, defensive ›Noch‹: die Sinnrestauration einer wie auch immer zu definierenden Aura, in der die Trauer des Verlusts mitschwingt!«[207] Warhols Bilder, die in ihrer seriellen Vielfältigkeit von einer Nostalgiewelle überschwemmt werden, sinnieren über die in ihnen noch steckende Originalität. Sie können nie ganz konsumiert werden, weil sie im konservativen Sinne immer noch als Rarität gelten, die zwischen den sich konstant vermehrenden Konsumgütern vereinzelt aufleuchtet.

Durch die Konservierung der Aura sind Warhols Kunstgüter immer mehr als blosse Waren, die in der von ihm forcierten unzähligen Zirkulation eine rapide Wertzunahme erfahren. Der Maßstab der Echtheit kann selbst bei der Reproduk-

202 Inboden, 1992: 26f.

203 Benjamin, 1974: 142.

204 Didi-Huberman, 1999: 136.

205 Vgl. ebd.: 80.

206 Ebd.: 136.

207 Bastian, 2002: 31.

tion angelegt werden, weil das Original auch nach deren Anfertigung unverändert da ist.[208] Als das ›Echte‹ kann es wie die *Mona Lisa* im Louvre aufgesucht, wie der *Hot Dog,* die *Cola* oder *Campbell's* Suppendose überall erstanden werden. Warhols Reproduktion verdeutlicht, das Original lediglich annähernd zu vertreten – als aktualisierte fotomechanische Version. Was dabei aktualisiert wird, ist zugleich das unmittelbare Erkennen des Originals sowie auch das Erkennen der kleinen Differenz dazu. Es ist folglich konstitutiv für Warhols Kunstgriff, das Dokument des ›Echten‹ zu sein, das zwar abwesend ist, aber als solches dennoch existiert und in der seriellen Allgegenwart beleuchtet wird. Dadurch wird das Verlangen nach dem Original, das auf Metaebene bei Warhol mit dem Meta-Narrativ der 1950er und 1960er zusammenfällt, nicht etwa aufgehoben, sondern im Gegensatz dazu noch gesteigert oder überhaupt erst provoziert. In Lüthys Worten klingt das folgendermaßen: »Jede Reproduktion, die als Stellvertreterin das Original aufruft, gießt weiterhin Wasser auf die Ruhmesmühle und hält sie in Gang.«[209] Dafür reicht selbst die ungefährste visuelle Spur, die Warhol nicht der exakten Würdigung unterzieht, um sie in ihrer Einzigartigkeit zu erfassen. Er gibt die Dinge äußerst rudimentär, teils sogar schlampig wieder, weil er weiß, dass nur »was augenblicklich wiedererkannt wird, […] wirklich berühmt [ist].«[210] Seine Siebdrucke folgen mit dem Prinzip ›weniger ist mehr‹ dieser Logik des massenkommunikativen Ruhms, wobei der Dialektik der seriellen Wiederholung auch die Umkehrung ›mehr ist mehr‹ entspricht. Denn je öfter etwas zu sehen ist, desto bedeutender wirkt es; »[n]ur was endlos wiederholt wird, ist wirklich groß.«[211] Diese Tatsache setzt den vorher erläuterten Grundsatz ›je mehr Produkte, desto weniger Wert‹ außer Kraft und führt ein diesen widerlegendes Gesetz ein: nämlich ›je mehr Produkte, desto mehr Wert‹.[212] Da sich Warhols Serien in endlosen Reproduktionen niemals erschöpfen, steigt der Wert der Kunst-Produkte ins Unermessliche, so dass er kaum noch in rein materiellen Kategorien mehr ermittelt werden kann und die Ware auch nicht mehr beliebig austauschbar ist.[213] Der seriell akkumulierte Ruhm, der sich natürlich als äußerst rentabel erweist und einen Marktwert in schwindelnder Höhe erzielt, ist allerdings psychologisch noch dadurch motiviert, dass die »persönliche Wertschät-

208 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 63ff.

209 Ebd.: 63.

210 Ebd.: 65.

211 Ebd.

212 Vgl. Foucault, 1999: 226.

213 Vgl. Baudrillard nach Schwander, 1995: 15.

zung ein Preis ist.«[214] Letztlich verbunden ist die zunehmende Wertsteigerung der Warhol'schen Konsumprodukte mit dem in der Nachkriegszeit Amerikas vorherrschenden Aufbauoptimismus, welcher aus der Quantität auch Qualität bildet.[215]

Da die Massenproduktion mit einer Wertsteigerung verbunden ist, ist Warhol nicht nur bestrebt, emsig zu reproduzieren, sondern das vielfach überflüssig Reproduzierte zunehmend zu recyceln. Infolge der Bedeutungsgleichheit von Quantität und Qualität wirft Warhol nichts weg, erklärt kein Bild für schlecht oder misslungen.[216] Im Gegenteil, er bedient sich vornehmlich des kulturellen Abfalls und verwendet das übrig gebliebene Material gerne wieder:[217]

> I'm not saying that popular taste is bad so that what's left over from the bad taste is good: I'm saying that what's left over is probably bad, but if you can take it and make it good or at least interesting, then you're not wasting as much as you would otherwise. You're recycling work and you're recycling people, and you're running your business as byproduct of other businesses. Of other directly *competitive businesses*, as a matter of fact. So that's a very economical operating procedure. It's also the funniest operating procedure because, as I said, leftovers are inherently funny.[218]

Dank der seriellen Wiederverwertung der *Left-overs* transformiert Warhol die aufgegriffenen Objekte der Massenkultur nicht nur in ästhetische Gegenstände, die dann zur Kunst werden beziehungsweise seinen Kunstgriff erst ausmachen, sondern entwirft zugleich ein ökonomisches Modell, das den Abfall als Triebfeder begreift. [219] Einerseits reduziert dieses im Rückgriff darauf, was anfänglich übrig gelassen wurde, die mit den 1960ern einhergehende ekstatische Verschwendung und zollt den eher konservierenden 1950ern Tribut; andererseits sorgt es durch den Vorgang des ›*Recyclings*‹ für die Aufrechterhaltung der erfolgreichen Konsumierung – sowohl der amerikanischen Kunst-Produkte im Spezifischen als auch der Nachkriegs-Kultur im Generellen. Warhols Bilder, die dem Bereich der populären Alltagskultur entnommen sind, erhalten folglich je-

---

214 Franck, 1998: 90.

215 Vgl. hierzu Osterwold, 2007: 11, 177.

216 Vgl. Sabin, 2002: 53.

217 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bronfen, »Pop Kino« nach Grasskamp et al., 2004: 165ff. sowie Bronfen, 2009: 113ff.

218 Warhol nach Warhol, 2007: 93.

219 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bronfen, »Pop Kino« nach Grasskamp et al., 2004: 165ff. sowie Bronfen, 2009: 113ff.

nen Mehrwert dadurch, dass sie die Lust an dem traditionellerweise als kulturellen *Trash* abgestempelten *Out-Takes* erhöhen, um durch deren Wiederverwertung kommerziellen Gewinn zu erzielen, diese aber auch als Ressourcen für die kulturellen Kodes der amerikanischen Nachkriegsgeneration zu wahren.

Warhols Kunstprodukte, die jene kommerzielle Zeichensprache aus dem Bereich der Popkultur aufgreifen, erzielen in dem von ihm revolutionären *Recycling*-Verfahren ein doppeltes Plus – an achtloser Konsumfreude sowie an achtsamer Kulturbewahrung. Oberflächlich stimulieren sie den von Supermärkten und Warenhäusern unterstützten Kaufzwang, den Hang, mehr als nötig zu erwerben und zu verzehren. Sie werden als überall leicht erschwingliche, perfekt ausgestattete Markenprodukte angepriesen, die infolge der Angebotsfülle und Ästhetisierung den Produktinhalt selbst auf ein Minimum beschränken – teils bis zur fast vollständigen Irrelevanz. In der Reduktion ist dieser allerdings immer noch latent vorhanden und dringt in den Serien Warhols als sich endlos spiegelnder Sinn durch, wobei es einerlei ist, ob er als geschickter Kunstgriff im beliebig oft reproduzierten gleichen Bild eingebaut wird oder im beliebig oft wiederholten Motiv.[220] In der einen seriellen Charakter aufweisenden ästhetischen Transformation, die mit der ästhetischen Stilisierung der Konsumgüter zu Serien-Produkten korrespondiert, rückt der Sinn durch die verführerische Aufdringlichkeit zwar in weite Ferne, an die ständig entschwindenden Reproduktionsränder, so dass er kaum mehr ersichtlich oder greifbar zu sein scheint, wird aber in der verfremdenden Wirkung selbst konserviert, als ständig wiederholter oder sich wiederholender, deformierter Realitätsgehalt, der sich nur annährend mit der mythischen Form deckt. Dieser minimale Unterschied ist es auch, welcher den leicht melancholisch besetzten Verlust der Realität begründet, der Realität eben jener 1950er und 1960er. Dennoch wird diese verlustige aber reale Begebenheit in Warhols massenhaft recycelten Kunstgütern ständig transportiert, so dass sie in der übertriebenen Formalisierung über das Irreale hinauswächst und letztlich gar nicht mehr so irreal, sondern geradezu fassbar erscheint. Dadurch bewahren die Warhol'schen Kunstprodukte, welche die Welt der Waren und der Mythen auf seltsam faszinierende Weise verschränken, die auratische Erscheinung in und mit dem technologisierten, fotomechanischen Reproduktions-Verfahren.[221]

---

220 Vgl. hierzu Sabin, 2002: 53.

221 Vgl. ebd.: 42.

BILDANHANG KAPITEL *THINK PROSPERITY, HAVE PROSPERITY*

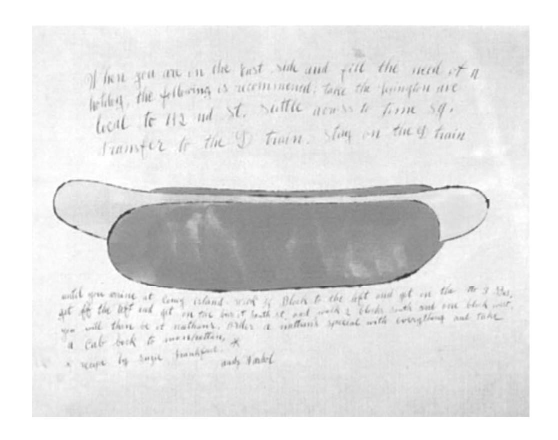
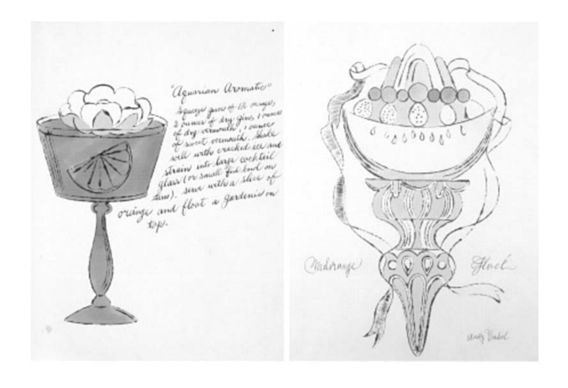


Abbildung 2.1 – Hot Dog, 1961.





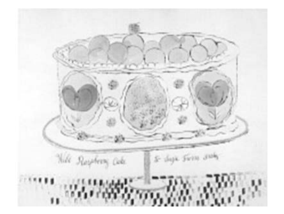


Abbildung 2.2 – Acquamarin Aromatic. Melorange Glacé from Wild Rasperries. Exhibition Announcement of Drawings from Wild Rasperries. Wild Rasperry Cake from Wild Rasperries, 1950s.



Abbildung 2.3 – Cake. 1959.

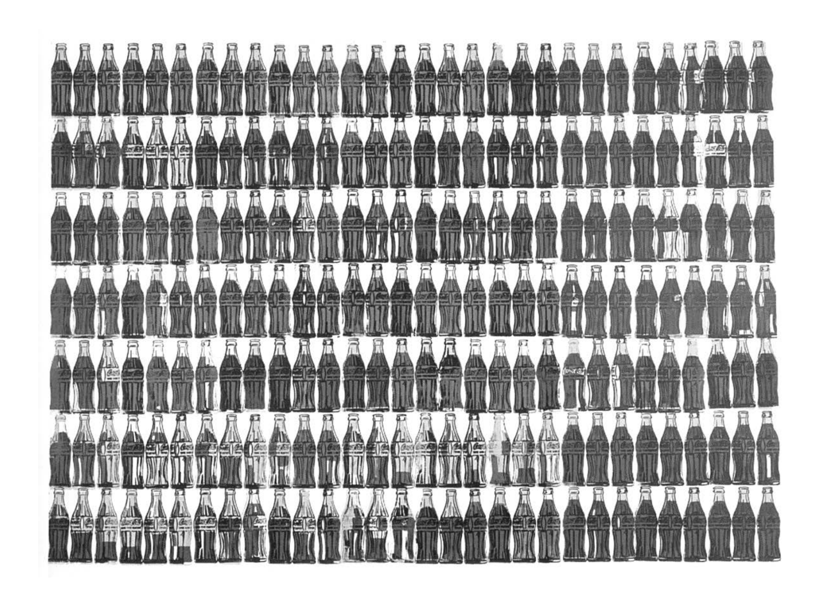


Abbildung 2.4 – 210 Coca-Cola Bottles, 1962. Daros Collection, Switzerland.






Abbildung 2.5 – Coca-Cola, 1961. Two Coca-Cola Bottles, 1962. Two Advertisements from 1942 for Coca-Cola, Source Image for Coca-Cola.



Abbildung 2.6 – Coca Cola [3], 1962.



Abbildung 2.7 – Peach Halves, 1961.



Abbildung 2.8 – Peach Halves Collage, 1961.



Abbildung 2.9 – Big Campbell's Soup Can with Can Opener (Vegetable), 1962.



Abbildung 2.10 – Source Image for Big Campbell's Soup Can with Can Opener (Vegetable), 1962.



Abbildung 2.11 – Colored Campbell's Soup Cans, 1965.

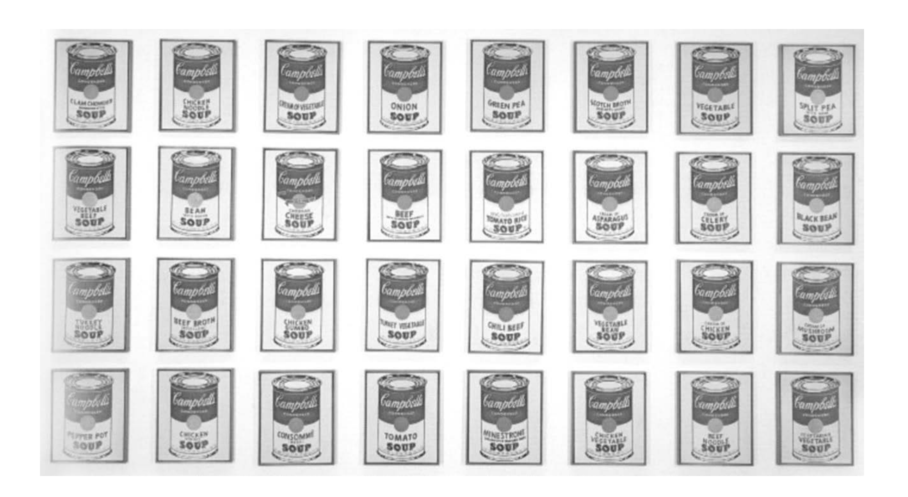


Abbildung 2.12 – 32 Campbell's Soup Cans, 1962.

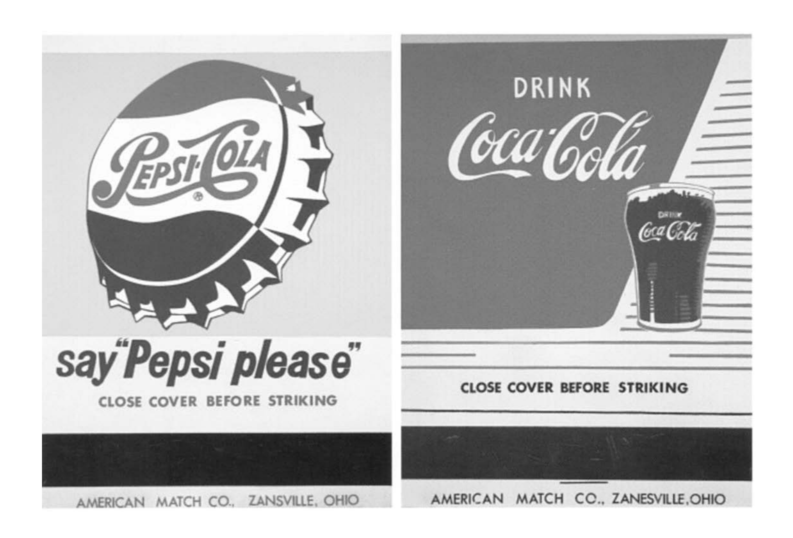


Abbildung 2.13 – Close Cover before Striking (Pepsi-Cola). Close Cover before Striking (Coca-Cola), 1962.

Abbildung 2.14 – Handle with Care – Glass – Thank you, 1962. Daros Collection, Switzerland.



Abbildung 2.15 – With Heinz Boxes and Brillo Boxes, 1964.



Abbildung 2.16 – Installation View of Brillo Soap Pad Box Sculptures at the »Andy Warhol« Exhibition at the Stable Gallery, New York, 1964.



Abbildung 2.17 – Kellog's Corn Flakes Boxes (Los Angeles Type), 1964/1970.



Abbildung 2.18 – You're in, 1967.

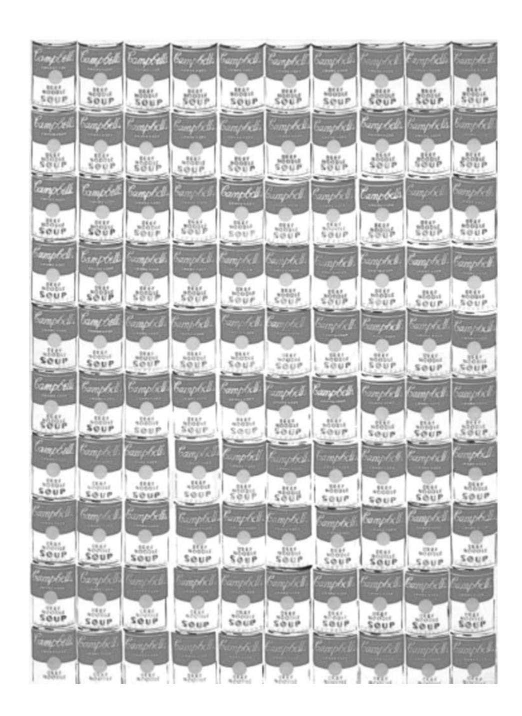


Abbildung 2.19 – 100 Cans, 1962.



Abbildung 2.20 – At Gristede's Supermarket, New York, 1962.

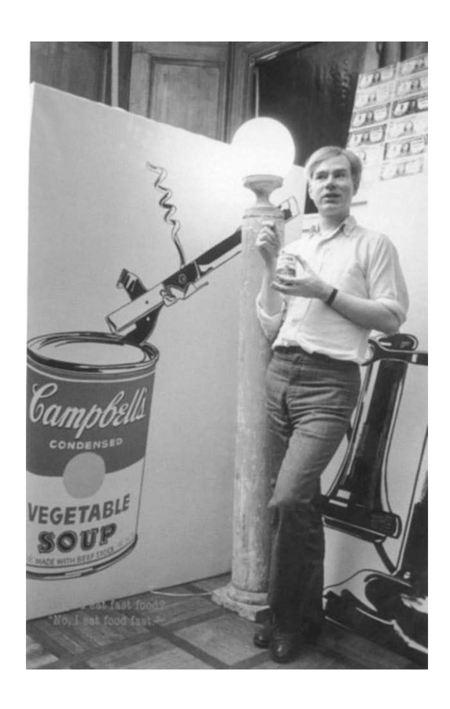


Abbildung 2.21 – Eating Soup at 1342 Lexington Avenue, New York, with Big Campbell's Soup Can with Can Opener (Vegetable), 1962.

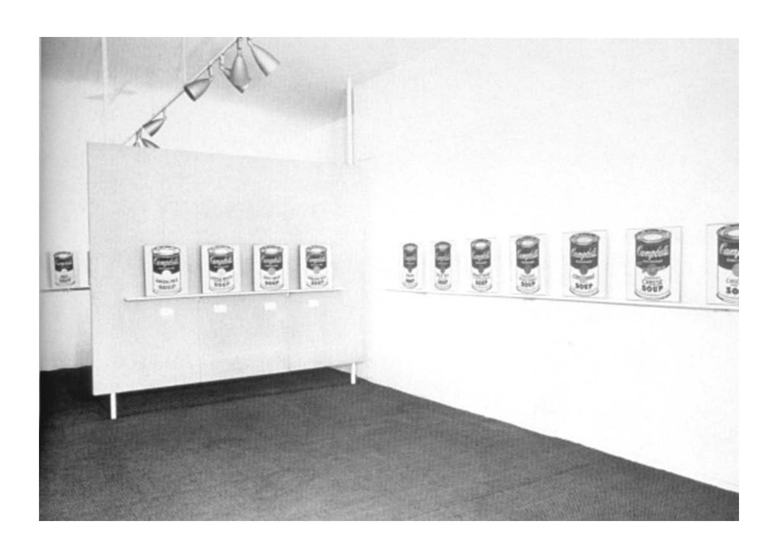


Abbildung 2.22 – Installation View of »Campbell's Soup Cans« Exhibition at the Ferus Gallery, Los Angeles, 1962.

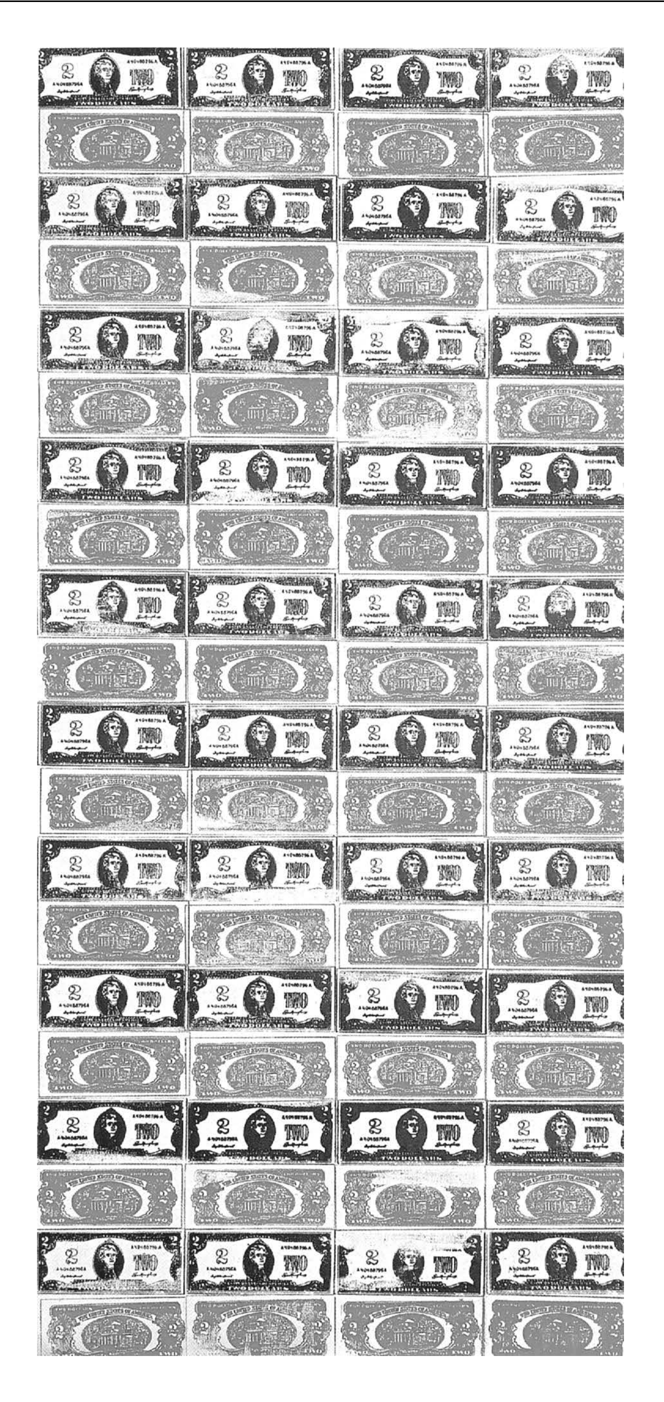


Abbildung 2.23 – 80 Two Dollar Bills (Front and Rear), 1962.

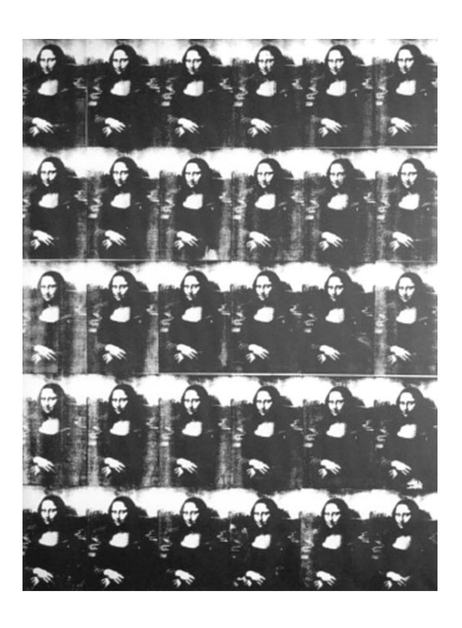


Abbildung 2.24 – Thirty Are Better than One, 1963. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT.

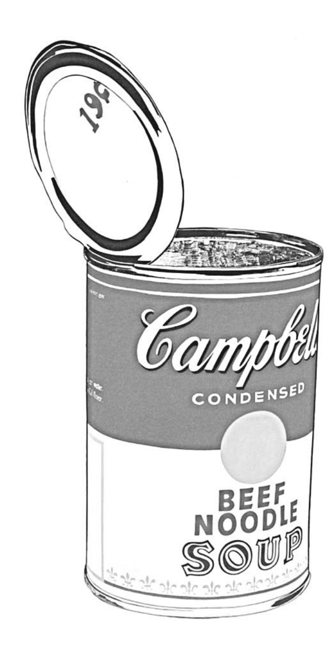


Abbildung 2.25 – Big Campbell's Soup Can, Beef Noodle, 1962.

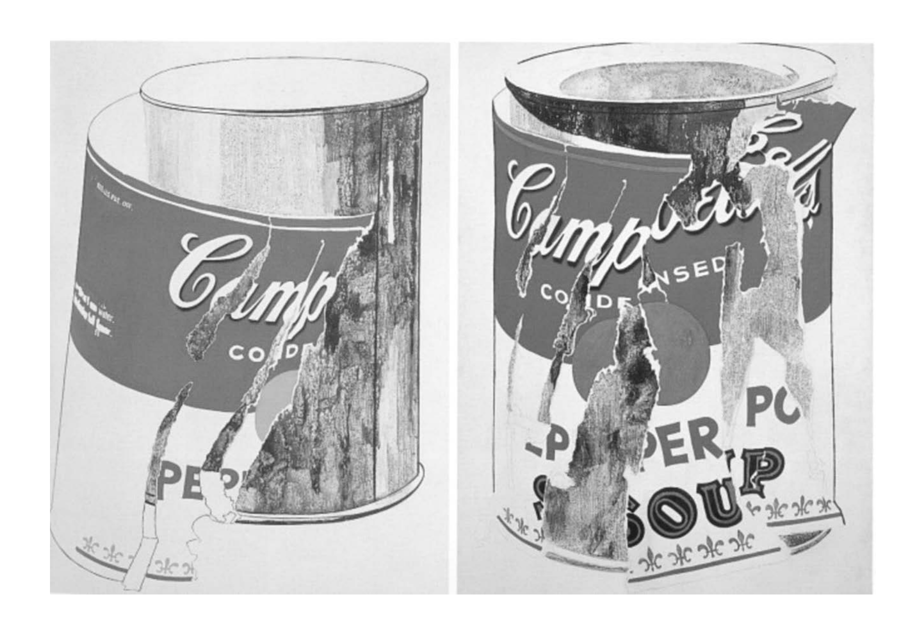


Abbildung 2.26 – Big Torn Campbell's Soup Can (Pepper Pot), 1962.

Bold and Beautiful

Amerikanische Star-Fabrik[1]

> Publicity ist wie Erdnüsse knabbern. Hat man einmal angefangen, kann man nicht mehr aufhören.
> ANDY WARHOL[2]

Die massenhafte Reproduktion und künstlerisch-serielle Vermarktung der ambivalenten Konsumgüter greift mit den technologischen Neuerungen und den ökonomischen Prozessen rasch auf ganze Personenkomplexe über, so dass selbst Hollywoods Star-Fabrik Warencharakter annimmt. Die Filmindustrie, die aufgrund der Medienrevolution in der Nachkriegszeit eine unfassbare Dynamisierung erfährt, zaubert explosionsartig immer neue Starlets und Stars auf die Leinwände der Kinos und bald auch auf die Bildschirme der Fernseher.[3] Durch die Einbindung in die Massenproduktion, welche die Lücke zwischen ökonomischen und kulturellen Strukturen tendenziell verengt,[4] werden die aufkommenden Berühmtheiten in ihrer mit dem Mehrwert der Konsumprodukte übereinstimmenden Einzigartigkeit bewundert und verehrt, gleichzeitig durch das mehrmalige Erscheinen auf der Bildfläche aber auf eine der künstlerischen Banalität entsprechende Alltäglichkeit degradiert. Doch genau dieser Schein-Widerspruch ist es,

1 Der Übertitel Bold and Beautiful ist der US-amerikanischen Daily Soap entlehnt, die seit dem 23. März 1987 auf dem US-Sender CBS ausgestrahlt wird. Im deutschen Fernsehen wird sie unter Reich und Schön vermarktet. Vgl. http://www.wikipedia.org/wiki/Reich_und_Schön [letzter Zugriff am 24.03.2015].

2 Warhol nach McShine, 1989: 458.

3 Vgl. Stich, 1987: 110.

4 Vgl. Mulvey, 1996: xiii.

welcher den Star (Warhol) auszeichnet, der in der Lage ist, die beiden Hauptbedürfnisse der kapitalistischen Gesellschaft – die psychisch-spirituelle sowie auch die physisch-materielle Komponente – gleichermaßen zu befriedigen:

La star est un produit spécifique de la cilvilisation capitaliste, elle répond en même à des besoins antropologiques profonds qui s'expriment sur le plan du mythe et de la religion. L'admirable coïncidence du mythe et du capital, de la déesse et de la marchandise, n'est ni fortuite ni contradictoire. Star-déesse et star-marchandise sont les deux faces de la même réalité: les besoins de l'homme au stade de la civilisation du [vingtième] siècle.[5]

Das gesamte Star-System ist folglich eine Institution des sich in der Nachkriegszeit Amerikas durchsetzenden Kapitalismus und der Star als Teil davon ein Handelsartikel, der zum ästhetischen Vergnügen beiträgt und seine magische Ausstrahlungskraft diversen Produktionsvorgängen verdankt.[6] Während er mit seiner Popularität kollektive Fantasien erfüllt, die ihn zur Identifikations- und Projektionsfigur, zum Leitbild und Meinungsmacher des narzisstisch angehauchten amerikanischen Volks erheben, transformieren ihn die industriellen Techniken der Rationalisierung und Standardisierung zu einer für den Massenkonsum bestimmten absoluten Ware, zumal jeder Zentimeter des Körpers, jede Faser der Seele, jede Erinnerung oder Erfahrung im Leben vermarktet werden kann.[7] Durch die permanente Fabrikation erscheint die *Celebrity* bei Warhol reihenweise und reiht sich in die anderen Serienprodukte der *Coca-Cola Bottles*, *Campbell's Soup Cans* sowie *Heinz Boxes* nahtlos ein. Als Warhol'scher Multiplikator – zwischen Künstlichkeit und Authentizität, Simulation und Referenz, Präsenz und Absenz, dem Erreichbaren und Unerreichbaren schwebend – steuert sie die Realitätswahrnehmung, beeinflusst das politische und soziale Verhalten in der Öffentlichkeit, ja sogar das Handeln im privaten Bereich bis in die kleinsten Alltagsentscheidungen hinein. Die *Celebrity* ist, wie Warhol in seiner Star-Serie dokumentiert, »a – possibly *the* – most vital (that is to say, distorting) force in [the American] society.«[8] Oder in Dyers Worten prägnanter gefaßt: »The social history of a nation can be written in terms of its […] stars.«[9]

Obwohl sich die Stars durch ihr ständiges Auftauchen förmlich in das Bewusstsein einbrennen und in der modernen Mediengesellschaft (Amerikas) eine

5 Morin, 1972: 102.

6 Vgl. Mulvey, 1996: 8.

7 Vgl. Morin, 1972: 100. Vgl. auch Mulvey, 1996: 20.

8 Schickel, 2000: xii.

9 Dyer, 1998: 6.

bedeutende Rolle spielen, ist das Starphänomen an sich als »trivialer Aspekt der Populärliteratur«[10] ein in den relevanten geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen weitgehend vernachlässigtes Forschungsfeld, von einigen Ansätzen abgesehen. Bereits 1961 räumt Daniel Boorstin in seinem Buch *The Image* ein, dass sich die Literatur zur *Celebrity Culture* hauptsächlich durch ihre Dürftigkeit auszeichnet.[11] Der Soziologe Orin Klapp knüpft 1964 an diesem von Boorstin vorgebrachten Kritikpunkt an und unterstellt den Wissenschaftlern, die Stars in ihrer Leitfunktion verkannt zu haben.[12] Der Filmhistoriker Garth S. Jowett widerlegt diesen Vorwurf jedoch teilweise in seiner Studie von 1980, worin er deklariert, dass eine Sensibilisierung für das Starphänomen durchaus vorhanden sei. Nichtsdestotrotz ist er gezwungen einzugestehen, dass die Anziehungskraft, welche die Stars auf die Masse ausüben, weiterhin unergründlich zu sein scheint.[13] Dieser Meinung schließt sich Leo Braudy 1986 in *The Frenzy of the Renown: Fame and Its History* an, indem er pointiert, dass aus der intensiven Beschäftigung mit der *Celebrity Culture* nicht automatisch die entsprechende Erkenntnis erwächst.[14]

Ein Grund für die Diskrepanz zwischen permanenter Fixierung auf das Star-Phänomen einerseits und die Unzugänglichkeit desselben andererseits dürfte in seiner rasanten Entwicklung liegen, insbesondere in der Nachkriegszeit. Edgar Morin betont in *Les Stars,* dass deren Geburt zweifelsohne zum schlagartigsten Ereignis gehört, welches die Filmgeschichte zu verzeichnen hat.[15] Wenn auch bereits im 19. Jahrhundert die umherziehenden Theatertruppen den Boden für die Entstehung des Stars bereiten, so tritt dieser nicht vor Beginn des 20. Jahrhundert in Erscheinung.[16] Richard DeCordova sieht in Foucaults *Willen zum Wissen* (zur Macht) den Katalysator für das Auftauchen des Stars auf der Bildfläche.[17] Tatsächlich ist sein Aufkommen im Allgemeinen an jenen Augenblick geknüpft, in welchem das Privatleben der im Film agierenden Darsteller zum Gegenstand des öffentlichen Interesses wird. Sind die Akteure zunächst anonym,

10 Faulstich/Korte, 1997: 11.

11 Vgl. Boorstin, 1992 [1961]: 273. An der Tatsache, dass das Starphänomen unzureichend erforscht ist, hat sich bis heute nichts Wesentliches geändert.

12 Vgl. Klapp, 1964: 7.

13 Vgl. Jowett/Linton, 1980: 76.

14 Vgl. Braudy: 1997: 9.

15 Vgl. Morin, 1972: 11.

16 Vgl. zu den das Starphänomen einleitenden Theatergruppen Dyer, 1998: 177 und zur daraus folgenden Entstehung des Stars im 20. Jahrhundert Schickel, 2000: 23.

17 Vgl. DeCordova, 1990: 141. Vgl. auch Foucault, 1983.

so beliefern die ab 1909 nach der Industriellen Revolution zirkulierenden Zeitschriften über *Picture Personalities* das Publikum mit den erwünschten Angaben: mit dem jeweiligen Namen des verehrten Stars, den Einschätzungen zu seiner schauspielerischen Qualität und ab 1914 den Hintergrundinformationen zu seinem Privatleben.[18] Dies hat zur Folge, dass sich die filmische und private Sphäre des Stars als zuvor getrennte Schienen überlagern und – im Zuge des wachsenden Publikumsinteresses – gemeinsam verwendet werden, um das von den Filmstudios angestrebte *Image* zu propagieren. Wie Faulstich/Korte unterstreichen, ist also die »Kontinuität zwischen inner- und außerfilmischen Komponenten als Grundprinzip der Imagebildung […] historisch mit der Entstehung des ›Stars‹ von Anfang an untrennbar verbunden.«[19] Um jedoch den Publikumspräferenzen gebührend diese Kontinuität zu gewährleisten, wird in der Nachkriegszeit Amerikas auf die neu verfügbare Kommunikationstechnologie zurückgegriffen. Diese gilt nicht nur als Garant für den reibungslosen, ungehemmten Informationsfluss, sondern prägt zudem die weitere Entwicklung des Stars in entscheidendem Masse. Durch die Verschränkung von »the history of celebrity and the history of communications technology«[20] ist das Star-Phänomen medienimmanent stetigen Veränderungen ausgesetzt, die seine Greifbarkeit zusätzlich erschweren.

Allerdings bleibt das Prinzip ›Star‹ nicht allein aufgrund seiner fortwährenden maschinellen Transformation ein weitgehend ungelöstes Rätsel; es sperrt sich insbesondere wegen seiner Formenvielfalt und Komplexität gegen einen generellen kategorialen Zugriff. Je nach historischem, medienspezifischem oder gesellschaftlichem Umfeld ergeben sich unterschiedliche Erscheinungsformen, die darüber hinaus in ihren vielfältigen Beziehungen und Bezugssystemen angegangen werden müssen. Als interdisziplinäres Charakteristikum stellt der Star in mehr als nur einer Hinsicht eine Herausforderung dar, denn er ist:

> a product of mass culture, but retaining theatrical concerns with acting, performance and art; an industrial marketing device, but a signifying element in films; a social sign, carrying cultural meanings and ideological values, which expresses the intimacies of individual personality, inviting desire and identification; an emblem of nation celebrity, founded on the body, fashion and personal style; a product of capitalism and the ideology of individu-

18 Vgl. Gledhill, 1998: 17-29.

19 Faulstich/Korte, 1997: 13.

20 Schickel, 2000: 28.

> alism, yet a site of contest by marginalized groups; a figure consumed for his or her personal life, who competes for allegiance with statesmen and politicians.[21]

Obschon sich die Interdisziplinarität im Hinblick auf das Star-Phänomen nicht leugnen lässt, weist Richard Dyer in seinen Erläuterungen, welche durch die gekonnte Verknüpfung zwischen Soziologie und Semiotik bestechen, darauf hin, dass die *Celebrity* einer differenzierten Analyse bedarf.[22]

Der erforderlichen vertieften Betrachtung des Starphänomens widmet sich Andy Warhol gerne, da ihn dessen Vielschichtigkeit von je her fasziniert und herausgefordert hat. Schon früh entwickelt er eine Vorliebe für Glanz und Glamour, da er als kränklicher, hässlicher, armer Junge im schmutzigen Pittsburgh in den Illustrierten die bunte, aufregende Welt voller schöner und reicher Menschen entdeckt.[23] Wie ganz Amerika erliegt er Mitte der dreißiger Jahre dem Charme des Kinderstars Shirley Temple, der in den Filmen Tanz und Gesang kombiniert. Als Kind imitiert Andy Shirleys Gestik und Mimik und schreibt ihr einen Fanbrief, der prompt mit einem Autogrammfoto retourniert wird. Dies ist der Grundstock für seine Sammlung an signierten Hochglanzbildern der Filmgrößen, die er jahrelang erweitert und die er rund 20 Jahre später in den Siebdrucken der Kinostars verwenden wird. Daneben verfolgt er die Karrieren der Filmstars in der Boulevardpresse und wird selbst ein fleissiger Kinogänger:

> Ich ging leidenschaftlich gern ins Kino und hoffte vermutlich, dass die Filme mir was übers Leben beibringen würden. […] Seit das Kino erfunden wurde, bestimmt es das Leben in Amerika. Es zeigt dir, was du tun sollst, wann und wie du's tun sollst, was für Gefühle du dabei haben sollst wie du aussehen sollst, wenn du diese Gefühle hast.[24]

Die Traum-Fabrik Hollywood stimuliert von da an Warhols Hang zur Idolisierung jeglicher Berühmtheiten wie Greta Garbo, Truman Capote, James Dean, Elisabeth Taylor, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Jackie Kennedy, die er als notwendige Therapie gegen das Alleinsein und Außenseitertum absorbiert.[25] Indem er sich die Stars als Leitplanken setzt und sich insgeheim wünscht, so wie sie zu leben, ist er selbst darauf erpicht, zum Star zu mutieren – ein Bestreben, das von Erfolg gekrönt ist. Er begnügt sich nicht einfach damit, sein brennendes Interesse

21 Gledhill, 1998: xiii.

22 Vgl. Dyer, 1998.

23 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 12f. und Spohn, 2008: 16.

24 Warhol nach Sabin, 2002: 13.

25 Vgl. Bastian, 2002: 14.

an den *Celebrities*, das *de facto* einer Sucht wie dem Erdnüsse-Knabbern gleicht,[26] immer wieder bildlich vor Augen zu führen und diese kraft des Blickes in ihrem Starappeal zu bestätigen; vielmehr beabsichtigt er diesen verehrungswürdigen Blick selbst zu erhaschen, um seine ausgeprägte narzisstische Ader zu befriedigen. Beständig provoziert er, um die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und mit der raffinierten Selbst-Vermarktungsstrategie die Amerikaner zu einer Reaktion – egal ob im positiven oder negativen Sinne – zu verleiten. Er wird dadurch nicht umsonst als der »bestgehasste[…] Künstler Amerikas«[27] gehandelt, der sich bewusst einer Gratwanderung zwischen Faszination und Abscheu aussetzt, um mit der Kontroverse und Transgression den Status eines Stars oder sogar einer Legende zugesprochen zu bekommen.[28] Das Prinzip ›Star‹, welches Morin kurzerhand zu der Zauberformel »l'impossible possible, le possible impossible«[29] rafft, personifiziert er also perfekt durch den markierenden Doppelgestus von nebeneinander gestalteten Gegenteilen, durch den konstant in der Schwebe verharrenden Zustand, welcher gerade dank der Bodenlosigkeit die intimste Berührung mit dem Starphänomen ermöglicht. Hoch bejubelt und tief niedergemacht erscheint Warhol wie seine angebeteten *Celebrities* in denselben Illustrierten, die er als Kind verschlungen hat. Diese bestätigen die Tatsache, dass er sich nun als Star etabliert hat und zu der Welt der Reichen gehört.[30]

Dass sich Warhol in den amerikanischen Starhimmel der Nachkriegszeit katapultiert, liegt an dem angeborenen, naturgegebenen Talent und dem charismatischen Appeal. Diese Auffassung vertritt zumindest Samuel Goldwyn, indem er folgende Behauptung aufstellt: »God makes the stars. It's up to the producers to find them.«[31] Daraus resultiert, dass die Stars von je her in ihrer Bestimmung gezeichnet und wegen spezifischer Fähigkeiten mühelos identifizierbar sind. Eine etymologische Untersuchung zum Begriff ›Ruhm‹ attestiert diesen Eindruck, weil Ruhm, abgeleitet vom lateinischen Wort *fama*, »manifest deeds« bedeutet und in dieser Bedeutung »concrete, commonly agreed upon, perhaps even measurable, achievement«[32] integriert. Namentlich zählen zu den Leistungen, welche den Weg zum Ruhm ebnen, »striking photogenic looks, acting ability, presence

---

26 Vgl. das Einstiegszitat in dieses Kapitel.

27 Bockris, 1989: 379.

28 Vgl. Honnef, 1989: 7.

29 Morin, 1972: 49.

30 Vgl. Sabin, 2002: 12.

31 Goldwyn nach Griffith, 1970: 25.

32 Schickel, 2000: 24. Vgl. auch Boorstin, 1992: 46f. sowie Gabler, 1999: 144.

on camera, charm and personality, sex-appeal, attractive voice and bearing.«[33] Wenngleich nicht alle dieser Attribute auf Warhol zutreffen, so zeichnet er sich doch, wie in den Selbst-Portraits ersichtlich ist, durch eine ungewöhnliche Präsenz vor der Kamera aus, die ihn zu jener geheimnisumwitterten Persönlichkeit macht, als die er sich selbst gerne sieht. Mit dem Talent, sich eindrucksvoll in Pose zu setzen, versprüht er eine beträchtliche Portion an Charisma. Unter der Einflussnahme des deutschen Soziologen Max Weber wird das Wort ›Charisma‹ – im ursprünglichen Sinn als »a free gift or favour vouchsafed by God's grace, a talent«[34] auf rein theologische Aspekte reduziert – auf politisch-öffentliche sowie private Bereiche übertragen und semantisch angereichert. Es steht folglich für »a certain quality of an individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary [people] and treated as endowed with supernatural, superhuman or at least superficially exceptional qualities.«[35] Charisma kann somit nicht erlernt, sondern nur geweckt werden. In der Auflistung jener, welche über charismatisches Appeal verfügen, reiht Dyer auch Warhols zwei wesentliche Superstars ein: Marilyn Monroe und Elvis Presley.[36] Warhol, der sich der Ausstrahlung dieser beiden bemächtigt und dadurch sein der Starqualität zugehöriges eigenes Charisma kreiert, bannt mit deren ausgefallenen Bildern den Blick, um eine dem charismatischen Appeal innewohnende Essenz – die das Publikum einvernehmende ästhetische Attraktion – aufleuchten zu lassen.[37]

Durch das Charisma bedingt, gereicht es den Stars sogar zu Analogien mit mythischen Helden oder unsterblichen Göttern. Morin bekräftigt, dass Berühmt- und Gottheiten beziehungsweise Helden eminente Attribute teilen.[38] So kongruieren die Stars mit den Göttern in der für sie charakteristischen Unsterblichkeit, zumal alle *Celebrities* von Warhol, sich selbst eingeschlossen, in der von ihm visualisierten Erinnerung durch beständige Repetition in unablässiger Folge von immer neuen Variationen weiterleben. Den Helden entsprechen sie dadurch, dass sie die in der klassischen Mythologie typischen drei Phasen zu meistern haben: erstens den Aufbruch aus der alltäglichen Welt in die wundersame, zweitens die

33 Jarvie, 1970: 149.

34 Aberbach, 1996: ix.

35 Weber, 1968: 329.

36 Vgl. Dyer, 1998: 31.

37 Vgl. auch Aberbach, 1996: xi. Dieser benennt die eine der zwei sich beim charismatischen Appeal einstellenden Bedeutungen als »a powerful aesthetic attraction to the public.«

38 Vgl. Morin, 1972: 26: »[L]es stars sont […] analogues par certains traits aux héros de mythologies ou aux dieux de l'Olympe.«

Initiation mit den bevorstehenden Prüfungen und dem entscheidenden Sieg, drittens die Rückkehr vom Abenteuer und die Macht über die Mitmenschen.[39] Genau genommen lösen die Stars in dieser personalisierten Außergewöhnlichkeit die Götter und Helden ab. Die Berühmtheiten entwickeln sich gerade in der Nachkriegszeit Amerikas immer mehr zu »herausragenden Leitbildern, deren Verständnis ähnlich relevant wird wie in früheren Phasen der Menschheitsentwicklung das Verständnis von Göttern, Helden und Staatsoberhäuptern.«[40] Konsequenterweise halten Warhols Superstars dem göttlichen Vergleich problemlos stand: Er selbst wird als göttlicher Priester verehrt, sein Elvis Presley als Heiliger, Schutzengel oder sogar alter Christus und seine Marilyn Monroe als Sex- oder Liebesgöttin.[41] Dieser setzt Warhol in *Gold Marilyn* (Abb. 3.1, 3.2) ein entsprechendes bildliches Denkmal, indem er ihr eine spirituelle Note verleiht und sie zu einem religiösen Sinnbild erhebt. Er staffiert sie als vergoldete byzantinische Ikone aus und spielt mit ihren entkörperlichten Lippen auf die starre Isolation heiliger Reliquien an, die laut Rosenblum das Fundament für eine neue Religion legen.[42] Marilyn Monroe ist ganz mit Gold überzogen, der Farbe des himmlischen Jerusalems, was ihren vergoldeten oder (göttlich) erhabenen Status signalisiert.[43] Auf eine Münze geprägt (Abb. 3.2), erhält dieser zugleich einen merkantilen Wert und wird an das kapitalistische System der Nachkriegszeit gekoppelt. Dennoch scheint Marilyn den Austauschwert bei weitem zu übersteigen, ist also gar nicht erst verhandelbar, weil sie in ihrer Einzigartigkeit gerade auf der in einem weiten Raum platzierten Goldplatte (Abb. 3.1) der irdischen Welt und somit den irdischen Belangen wie dem Merkantilismus gänzlich entrückt wirkt. Stattdessen wird ihr eine überweltliche Wirkung verliehen, zumal die geschwungenen Lippen, die Augen, die Locken, das Gesicht, das durch die angewandte Siebdrucktechnik das Volumen und jede Realistik verloren hat, sich vom Hintergrund des Bilds lösen und wie Sterne auf einem goldenen Himmel schweben.[44] Marilyn verfügt nun über eine göttliche Ausstrahlung, über jenes Charisma, das besonders durch die emphatische, wiederkehrende Helligkeit unterstrichen wird; der beinahe nahtlose Übergang von blassem Teint zu platinblondem Haar zu goldenem Hinter-/Untergrund mutet geradezu übermenschlich an.

---

39 Vgl. Campbell, 1999: 55-236.

40 Faulstich/Korte, 1997: 89.

41 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 34, Doss, 1999: 31, 79, 111 und McCann, 1988: 42.

42 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 34.

43 Vgl. Honnef, 2004: 84.

44 Vgl. ebd.

Der übermenschliche, göttliche Status Marilyn Monroes, der sich leicht auf alle anderen Stars Warhols transferieren lässt, wird bekräftigt durch die sich in den gleichen Kontext einreihenden mythischen Superhelden. Für diese entwickelt Warhol in der Kindheit eine ähnliche Begeisterung wie für die Filmstars. Während seiner Krankheitsphasen taucht er in die Comic-Welt von *Superman, Dick Tracy, Popeye* und *Batman* ein (Abb. 3.3-3.6), um von deren heroischem Potential selbst beflügelt zu werden. Mit seinem *Superman* und *Batman* (Abb. 3.3, 3.5), bei denen er auf die *Comic Strips* zurückgreift und auf einen flachen kommerziellen Stil setzt, deutet er Eroberungszug der Comic-Bücher an, der mit *Superman* explosionsartig und starverdächtig bereits 1938 einsetzt.[45] Erst die zunehmende Aneignung durch die amerikanischen Zeitungen in der Nachkriegszeit verhilft den *Adventure Stories* jedoch zu ihrer Popularität und hebt ihren Status an. Die als Folge von Episoden aufgebauten Bildgeschichten mit schematischen, pointierten Figuren, wie Warhol sie gerade mit *Dick Tracy* (Abb. 3.6) in simpler, übertriebener Skizzierung vorführt, werden von Syndikaten geliefert, die extra Zeichner beschäftigen und den Vertrieb ihrer Produkte versorgen.[46] Umfragen zufolge hängt die Beliebtheit einer Zeitung zu der Zeit gar von ihrer Comic-Serie ab, so dass die Comics zu seriell produzierten Waren werden, die einer anderen Ware, der Zeitung nämlich, die Existenz garantieren. In der Mitte der 50er Jahre wird das *low-budget periodical Superman* bereits 500 bis 880 Millionen mal jährlich vertrieben und erzielt einen Reingewinn von über 100 Millionen Dollar. Als animierter Cartoon wird es zu einem prominenten Exportprodukt, das die amerikanische Kultur nach außen tragen soll. Deren Periodizität zwingt die Zeichner wie Warhol zu rastloser Bildproduktion und die Comic-Helden selbst zu immerwährender, göttlicher Existenz. Da die Serie nie enden darf, so wie Warhols Bild-Serien auch nie enden wollen, erfahren »die Helden niemals die Ruhe des Happy-Ends, sondern nur den täglichen, gar nicht mehr komischen Kampf ums Überleben.«[47] Trotz beständigem Ringen um ihren Status, der demjenigen der Stars gleicht, altern sie nie und verlieren nie an Vitalität. Ihre dem *American Dream* von Schönheit zollende ewige Jugend und ihr unerschöpflicher Tatendrang rücken sie in die Nähe des Mythos, wobei sie von Warhol als dementsprechend rasch wieder zu erkennende oberflächliche Ikonen gezeichnet werden: *Dick Tracy* (Abb. 3.6) als selbst ernannter, wachsamer Hüter des Gesetzes, der – wie die Mimik andeutet – die Korruption und das Verbrechen unerbittlich und todesmutig bekämpft, um das Böse zu bestrafen und die Nachricht zu ver-

---

45 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Stich, 1987: 146ff.

46 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 42.

47 Ebd.

breiten, dass sich Kriminalität nicht auszahlt; *Popeye* (Abb. 3.4) als Verteidiger der Schwachen, in explosiver Graphik dargestellt als Synekdoche mit kampfeslustig erhobenen Fäusten, die ebenso burlesk scheinen wie seine ganze Matrosenfigur; *Superman* (Abb. 3.3) und *Batman* (Abb. 3.5), die mit der kalligrafischen Intensität und der exzessiven Dynamik des *Comic Strips* auf ihre Supermacht anspielen, zugleich aber als der Gesellschaft entfremdete, maskierte Retter dezentralisiert werden durch den Einbezug von Situationselementen und Zeitungsfragmenten, von Ungenauigkeiten und Schmutzflecken.[48]

Die mythische Heldenhaftigkeit von *Dick Tracy, Popeye, Superman* und *Batman,* die den göttlichen Status der Stars noch forciert, impliziert eine mit dem veränderten Selbst-Konzept neue oder wieder gewonnene Spiritualität und kultisch-religiöse Ehrerbietung. Doss liefert den Beweis, dass die Berühmtheiten infolge ihrer Übereinstimmung mit Helden und Göttern spirituelle Beziehungen fördern und festigen, beinahe fanatisch-kultischer Anbetung unterworfen sind sowie eine Form von Religion konstituieren.[49] Am Beispiel von Elvis Presley vollzieht sie den in der Nachkriegszeit Amerikas vermehrt betriebenen Starkult nach. Sie beschreibt eindrücklich, wie in den Jahren nach dessen Tod eine regelrechte Elvis-Religion entstanden ist:

> replete with prophets (Elvis impersonators), sacred texts (Elvis records), disciples (Elvis fans), relics (the scarves, Cadillacs, and diamond rings that Elvis lavished on fans and friends), pilgrimages (to Tupelo and Graceland), shrines (his Graceland grave site), churches (such as 24-Hour Church of Elvis in Portland, Oregon), and all appearances of resurrection (with reported Elvis sightings at, among other places, a Burger King in Kalamazoo, Michigan). Ritual activities that occur in Memphis each August during Elvis Week […] are cited as further evidence of Elvis's cult status.[50]

Warhol imitiert dessen Kultstatus in seinen dem Idol gewidmeten endlosen Serien, in denen die Auferstehung von Elvis wie in einer (kirchlichen) Zeremonie permanent angepriesen wird (Abb. 3.7). Mit dessen konstant zur Verehrung dargebotenen Bildern, die sich in die gesamte Star-Galerie einreihen, erinnert Warhol an eine Anthologie nachchristlicher Heiliger oder an verdrängte Archetypen, denen er in der postindustriellen amerikanischen Gesellschaft erneut Beachtung verschafft – sozusagen als neuerlicher Halt in einem komplexen Medienwirr-

48 Vgl. hierzu Stich, 1987: 148-155.

49 Vgl. Doss, 1999: 70-72.

50 Ebd.: 72.

warr, als Ersatzfunktion für die auslaugenden, indifferenten Technologien und Maschinen.[51]

Durch die kultisch-religiöse Verehrung im Mythos eingebettet, unterstützt der Star zwar den Gemeinschaftssinn, wird dadurch aber auf einen Signifikantenstatus dezimiert. Gemäß Cupitt trägt der Mythos daher folgende Bedeutung:

> [A] myth is typically a traditional sacred story of […] *archetypal or universal significance which is recounted in a certain community* and is often linked with a ritual; […] it tells of the deeds of superhuman beings such as gods, demigods, heroes, spirits or ghosts; […] it is set *outside historical time* in primal or eschatological […] time or in the supernatural world, or may deal with the comings and goings between the supernatural world and the world of human history; […] the superhuman beings are imagined in anthropomorphic [i.e. humanly formed] ways, […].[52]

Der Mythos, der einen mit Warhol in eine übernatürlich-poppige Star-Welt versetzt, erfüllt also zwei primäre Funktionen: Er begründet mit der kultischen Verehrung die Gemeinsamkeit der Menschen und zieht durch diese universale Geste eine Entleerung der Geschichte nach sich. Einerseits dient er als Schlüssel zum tiefsten geistigen Potential sowie als Identifikationsfaktor zwischen Individuum und Gesellschaft, welche beide von der ewigen Suche nach Wahrheit, Sinn und Bedeutung beherrscht werden.[53] In diesem Sinne nähert sich der Begriff ›Mythos‹ dem Traum an, so dass der »Traum […] verpersönlichter Mythos [ist], der Mythos entpersönlichter Traum, […].«[54] Andererseits führt gerade die Reproduktion kohärenter Mythen, die in ihrem Wesen der komplexen Realität der 1950er und 1960er widersprechen und somit die Wandelbarkeit der (amerikanischen) Welt kaschieren, zu einer Entledigung der Historie.[55] Daraus folgt, dass der Star als mythische Figur nichts anderes als ein reiner Signifikant ist, sich auf andere (textuelle oder visuelle) Signifikanten beziehend. Er personifiziert daher wiederum Barthes‹ Beschreibung vom Mythos: »Der Mythos […] ist eine Sprache, die nicht sterben will, er entreißt dem Sinn, von dem er sich nährt, hinterlistig Dauer, er ruft in ihm einen künstlichen Aufschub hervor, in dem er sich behaglich einrichtet, er macht aus ihm einen sprechenden Kadaver.«[56] An Warhols

51 Vgl. Bianchi/Doswald, 2000: 127.

52 Cupitt, 1982: 29 (Hervorhebung meinerseits).

53 Vgl. Campbell, 1999: 13-17.

54 Ebd.: 26.

55 Vgl. Bronfen, 1995: 420.

56 Barthes, 1964: 117.

Reproduktionen wird dies verdeutlicht, zumal jedes Star-Image eine Kette weiterer Images hervorruft (Abb. 3.7), den Sinn somit künstlich aufschiebt und dessen unbegrenzte Gültigkeit erzwingt.

Die Degradierung des Stars von einem göttlichen Leitbild zu einem Signifikanten oder »sprechenden Kadaver« (nach Barthes) veranlasst Warhol, die bewährten Konzepte von ›Ruhm‹ und ›Berühmtheit‹ zu überdenken. Da der Mythos durch die Verschleierung der unlösbaren alltäglichen Konflikte von der Geschichte abgeschnitten ist, ereilt den Ruhm in der Nachkriegszeit dasselbe Schicksal: Durch seine Wirkung in der Jetztzeit, was Warhol in dem berühmt-berüchtigten Diktum »In der Zukunft wird jeder fünfzehn Minuten lang berühmt sein«[57] komprimiert, gerät er schnell in Vergessenheit und kann den Stars die göttliche Unsterblichkeit nicht mehr gewähren. Das kurzzeitige Aufflackern des Ruhms irritiert die sich gerne darin sonnenden *Celebrities,* insbesondere weil es im narzisstischen Nachkriegs-Amerika nun allen, auch den vermeintlich Normalsterblichen, dazu gereicht, sich öffentlich in Szene zu setzen, um so für einen kurzen Moment berühmt zu werden. »*Mr. Nobody* and the *All-American*«[58] können ein Star werden, wie Warhol mit den 36qm großen schwarzweißen Wandbildern *Thirteen Most Wanted Men* (Abb. 3.8) demonstriert, die er für die Fassade des New York State Pavillons auf der New Yorker Weltausstellung gefertigt hat.[59] Warhol setzt 25 Holzfaserplatten zusammen, auf denen er Verbrecherfotos, Kriminelle in Frontal- und Profilansicht, veröffentlicht. Die steckbrieflich gesuchten Männer kürt er mit der gleichen Selbstverständlichkeit, die er bei den Filmstars an den Tag legt, zu Berühmtheiten. Da er damit für politischen Disput sorgt, vor allem beim Gouverneur des Staates New York, Nelson A. Rockefeller, und dem Präsidenten der Weltausstellung, Robert Moses, ist er gezwungen, die Bilder zu ersetzen. Er ist sich der Konsequenz von deren Veröffentlichung und der dadurch initiierten Popularität zwar bewusst, kommentiert dies aber mit leicht zynischem Unterton: »In gewisser Weise war ich froh, dass das Wandbild weg war: Nun müsste ich mich nicht schuldig fühlen, wenn einer der Verbrecher gefasst und dem FBI übergeben worden wäre, nur weil ihn irgend jemand auf meinem Wandbild erkannt hätte.«[60] So wiederholt er die Serie noch einmal im Fotosiebdruck auf der Leinwand, um die zum Urteil verdammten kriminellen Subjekte bis zur Erkennungslosigkeit zu entwerten (Abb. 3.9).[61] Deren Gesichter

57 Warhol nach McShine, 1989: 451.

58 Stich, 1987: 174.

59 Vgl. hierzu wie im Folgenden Sabin, 2002: 73f. und Osterwold, 2007: 176.

60 Warhol nach Osterwold, 2007: 176.

61 Vgl. Bastian, 2002: 33.

lösen sich in schemenhafter Physiognomie schwarzer Rasterpunkte auf, die Morphologie verliert sich in der Abwesenheit der Individualität der diskriminierten Objekte. Laut Bastian exemplifiziert sich hinter der Oberfläche der Nichtigkeit auch »eine Form der sinnlosen Heimsuchung, die, einem unsichtbaren Morphem gleich, auf das ganze Werk verweist.«[62] Darüber hinaus zeigt sich, dass der den Verbrechern von Warhol verliehene Ruhm so schnell verblasst ist, dass die vermeintlichen Stars nur temporär spruchreif werden. Eine spürbare Unsicherheit den Status ›berühmt‹ betreffend keimt auf. Warhols Superstar Marilyn Monroe kleidet diese in Worte: »There was a reaction that came to the studio, the fan mail, or when I went to a premiere, or the exhibitors wanted to meet me. I don't know why.«[63] Auch der von Warhol bewunderte Zeitgenosse Truman Capote beschäftigt sich eingehend mit der Frage nach dem Star-Appeal und zweifelt dabei an der dafür erforderlichen Begabung: »Ich will nicht behaupten, Andy Warhol habe kein Talent […] Aber ich könnte nicht sage, worin genau sein Talent besteht […].«[64]

Aus der Ungewissheit, was die *Celebrity* in der modernen Nachkriegszeit definiert, resultiert die Einsicht, dass diese weniger aufgrund spezifischer Fähigkeiten, sondern eher dank ihres Bekanntheitsgrades be-/geachtet wird. Eine empirische Studie belegt, dass weder alle Stars über ausreichendes Talent verfügen noch ausgesprochen talentierte Akteure notwendigerweise zum Star erkoren werden.[65] Die Begabung kann somit unter Umständen, muss allerdings nicht zwangsläufig zum Durchbruch verhelfen. Vielmehr verdankt die Berühmtheit ihren Erfolg nicht wie einst die Helden den herausragenden Leistungen, sondern schlicht ihrem Auftauchen zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Somit neigt die *Celebrity* als zufällige Größe dazu, den auserwählten *Hero* in den Schatten zu stellen.[66] Boorstin bringt die Kluft zwischen früherem Heldentum und aktuellem Starkult auf den Punkt: »The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trademark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity is a big name.«[67] Zwar

---

62 Bastian, 2002: 33 sowie das letzte Kapitel TROUmatic.

63 Monroe nach Fowles, 1992: xii.

64 Capote nach Bourdon, 1989: 32.

65 Vgl. Dyer, 1998: 16.

66 Vgl. Boorstin, 1992: 66. Er unterscheidet konsequent zwischen heroes und celebrities, weil er die erste Gruppe als natürlich-begabte, die zweite als künstlich-fabrizierte einstuft. Seine Schlussfolgerung (1992: 48) lautet demzufolge: »Celebrity-worship and hero-worship should not be confused.«

67 Boorstin, 1992: 61.

täuschen die als Pseudo-Events getarnten Berühmtheiten einen in ihrer angeblich höheren Bedeutung darüber hinweg, dass ihr Ruhm als willkürliche und irrationale Begleiterscheinung entwertet wird, doch sind sie *de facto* nichts anderes als international publizierte und publizierbare Markenzeichen – wie die Konsum-Güter allgemein.[68] In diesem Sinne unterscheiden sie sich nur noch geringfügig von der Masse, hauptsächlich durch einen Mehrwert an Popularität, wie die Untersuchung des Wortes ›*Celebrity*‹ beweist: Denn *Celebrity,* auf die lateinische Bezeichnung *Celebritas* oder *Celeber* referierend, bezeichnet »the condition of being much talked about; famousness, notority.«[69] So nimmt die Berühmtheit tautologische Züge an, da jede neue Schlagzeile, jedes neue Bild, ja sogar jedes (von Warhol) erneute Zeigen der bekannten Bilder die Berühmtheit erhöht, ohne damit jeweils etwas grundsätzlich Neues auszusagen.[70] Der Ruhm besteht letztlich in der schieren Berühmtheit selbst; der Star ist nicht berühmt, weil er großartig ist, sondern großartig, weil er berühmt ist.

Da sich die Stars seit der Nachkriegszeit kaum mehr – einzig durch das Popularitäts-Plus – von der Masse abheben, erleiden sie einen Verlust ihrer Göttlichkeit und führen ein profanes Dasein. Gelten sie in den Tagen der Stummfilme noch als unnahbare *Godheads,* so büßen sie bei zunehmender physischer und psychischer Nähe zum Publikum ihren zuvor privilegierten Status ein.[71] Warhols Star-Images zeugen ebenfalls von dieser Veränderung, da sie in ihren poppigen, bunten, marktschreierischen Farben eine Plakativität und Greifbarkeit suggerieren, die Beifall heischend und äußerst aufdringlich (*intimidating*) wirkt (Abb. 3.11-3.16). Die Stars sind demzufolge nicht mehr besonders, sondern schlicht gewöhnlich und vertraut. Sie nehmen irdische Züge an und partizipieren mit ih-

68 Vgl. zur Charakterisierung der pseudo-events Boorstin, 1992: 39f. Vgl. auch Dyer, 1998: 13. Dieser beschreibt diese folgendermaßen: »[T]hey appear to be meaningful, but are in fact empty of meaning.«

69 Boorstin, 1992: 57. Vgl. auch Boorstin, 1992: 154. Er formuliert die Tatsache folgendermaßen: »[The] celebrities […] [are] to be distinguished by their well-knownness more than by any other quality.« Vgl. auch Gamson, 1994: 1: »Talent has nothing to do with it. [The celebrity] wants to be celebrated not for doing, but for being.« Vgl. letztlich Gabler, 1999: 144: »Celebrity, […], seem[s] less a function of what one did than of how much one was perceived.« Boorstin, 1992: 74, gelangt folglich zum Schluss, dass die Celebrity »usually nothing greater than a more-publiced version of us« ist.

70 Vgl. Lüthy, 1995: 48.

71 Vgl. Schickel, 1962: 13f.; Stacey, 1994: 241 und Dyer, 1998: 22f.

rer Sterblichkeit am menschlichen Leben.[72] Mit ihrer zunehmenden Alltäglichkeit zerfällt das Traumgespinst des göttlichen Star-Mythos, und die Worte von Nietzsches Zarathustra »Tot sind alle Götter«[73] hallen in der *Celebrity Culture* wider.

Die Popularität der nunmehr ›vermenschlichten‹ Berühmtheiten wird erst bei durchdachter Vermarktungsstrategie und schrittweiser Konstruktion erzielt. Die Existenz und der Erfolg der Stars hängen vor allem von elaborierten Reproduktionsvorgängen und Manipulationsmechanismen ab,[74] die laut Boorstin vielfach von der Presseagentur gesteuert werden: »Two centuries ago when a great man appeared, people looked for God's purpose in him; today wie look for his press agent.«[75] Schon zu Beginn der Karriere wird die künftige *Celebrity* transformiert und auf ein bestimmtes Image zugeschnitten. Warhol als Künstlerstar, dessen Fixierung auf Ruhm und Geld sich in der Glitzerwelt Hollywoods widerspiegelt, setzt sich uneingeschränkten Veränderungen aus, um sich in der Prominentenszene einzugliedern. Er bemüht sich darum, sein eher schäbiges Aussehen, das ihm eben jenen Beinamen ›raggedy Andy‹ einträgt, gemäss dem *American Dream* von Schönheit aufzupolieren und den ursprünglichen Namen zu vereinfachen.[76] Überzeugt erklärt er:

> Du musst deinen Namen ändern, wenn du berühmt werden willst. […] Zeitungen haben nur soundsoviel Platz für die Namen der Menschen. Und wenn dein Name zu lang ist, passt er nicht in diesen Platz, und dann nehmen sie den Namen von jemand anders, und der wird an deiner Stelle berühmt.[77]

Auch Warhols Superstar Marilyn Monroe macht anfänglich eine umfassende Metamorphose durch, die den Namen einschließt: Die Zähne werden begradigt, die Nase wird geliftet, das Haar platinblond gefärbt und der Haaransatz nach oben versetzt, der schwerfällige, für die Publikation in der Zeitung eindeutig zu lange Name ›Norma Jean Baker Mortensen‹ auf die wohlklingende, kurze Alliteration *MM* – Marilyn Monroe – reduziert.[78] Obwohl Warhols zweiter Superstar Elvis Presley seinen Namen beibehält, wahrscheinlich weil er prägnant und wür-

---

72 Vgl. Morin, 1972: 33.

73 Nietzsche, 1980: IV/102.

74 Vgl. Dyer, 1998: 12f.

75 Boorstin, 1992: 45.

76 Vgl. Sabin, 2002: 20f., 27 und 102.

77 Warhol nach Sabin, 2002: 102.

78 Vgl. McCann, 1988: 43; Fowles, 1992: 93 und Bronfen/Straumann, 2002: 61.

zig genug ist, wird er dazu angehalten, seine Frisur zu der für ihn namhaften Elvistolle (mit Backenbärtchen) zu stylen und sein Hillbilly-Gehabe einem weltmännischen Manierismus anzupassen.[79] Die so bereits vorfabrizierten Images werden während der Karriere mittels Werbung, Publizität, Filmen und kritischen Kommentaren weiter propagiert und ausgebaut, eventuell sogar (leicht) verändert. Tatkräftig unterstützt Warhol diese in der Nachkriegszeit Amerikas einsetzenden Vermarktungsstrategien. Er borgt sich ein Werbefoto – und somit ein von kulturellem Umlauf determiniertes Image – von Marilyn Monroe aus dem Film *Niagara* (Abb. 3.10) und macht es sich unter produktionsästhetischen Aspekten zu eigen, indem er den Bildausschnitt radikal verengt und so den Konstruktcharakter von deren Antlitz verstärkt:[80] Er löst das Gesicht vom Körper ab, so dass allein der starr ins Bild einquadrierte Kopf übrig bleibt, positioniert ihn durch ebendiese Einrahmung und vervielfältigt ihn mit dem Siebdruckverfahren unendlich (Abb. 3.11).[81] Dabei nimmt er eine Steigerung des Hell-Dunkel-Kontrastes vor, die Marilyns Gesicht auf ein flaches Klischee reduziert, durch das der Blick hindurch zu fallen scheint. Die Klischierung erhöht Warhol allerdings noch mit den schablonierten, grellen Farben und der Prägnanz der Gesichtszüge (Abb. 3.12), so dass durch das Fokussieren auf den Kopf Marilyns makellose Züge im wahrsten Sinne gross herauskommen: »Marilyns Gesicht ist flach und zugleich bodenlos, es ist erstarrt und entleert von allem, was an ihr Mensch ist, zugleich aber von gesteigerter Präsenz in dem, was sie zum [göttlichen] Mythos macht, zum so hellen Stern, dass ›neben ihm die Sonne verblasst‹.«[82]

Der Ruhm, das Charisma und die (göttliche) Schönheit der Stars sind folglich das Resultat eines künstlichen Herstellungsprozesses. Boorstin weist darauf hin, dass der Ruhm seit dem letzten Jahrhundert, mit dem Einsetzen der graphischen Revolution, willentlich artifiziell erzeugt wird.[83] Es erscheint also folgerichtig, dass die Ausstrahlung der Stars auf das von Warhol so exzessiv betriebene *Mise-en-Scène,* auf »[t]he cinematic rhetoric of lighting, colour, framing, composition and […] placing«[84] zurückzuführen ist. Das stundenlange Sitzen in der Maske wird von Warhol anhand der auffallenden Farbgebung Marilyns imi-

79 Vgl. Fowles, 1992: 43.

80 Vgl. Lüthy, 1995: 50, 54.

81 Das Gesicht steht hier als pars pro toto für den ganzen Körper und gilt deshalb als kulturelles Phänomen – als Image an sich. Vgl. dazu Preimesberger, 1999: 16f. und Deleuze/Guattari in Preimesberger, 1999: 208-210.

82 Lüthy, 1995: 54.

83 Vgl. Boorstin, 1992: 48.

84 Dyer, 1998: 117.

tiert (Abb. 3.12, 3.14), bei welcher er die Farben des Lippenstifts, des Lidschattens und der Haare, die schon bei deren realen Person ins Auge springen, überbetont.[85] Angesichts des viel zu grellen *Make-ups* drängen sich, wie Spohn behauptet, sowohl Reflexionen zur generellen Funktion von Schminke als auch zu deren besonderen Status in der Welt des Glamours auf.[86] Die in der Nachkriegszeit vermehrt künstlich gestützte Schönheit, die deren natürliche Wirkung gänzlich außer Kraft setzt, wird bei Warhol in *Marilyn Monroe's Lips* (Abb. 3.15) als fast schon pervers zu nennende fetischisierende Detailversessenheit dieser Zeit entlarvt:

> Die Isolierung bestimmter physiognomischer und anatomischer Details – Augen, Lippen, Brüste, Pobacken, Beine – spielt in der öffentlichen Wahrnehmung von Medienfiguren eine wichtige psycho-sexuelle Rolle. Dadurch, dass [Warhol] das gesamte Bild ausschließlich mit Marilyn Monroes Mund anfüllt, unterstrich Warhol nicht nur diese Tatsache, sondern verwandelte ein physiognomisches Merkmal, das im Kontext des gesamten Gesichts etwas Glanzvolles hatte, in etwas Abstoßendes. Eine derartige Verbindung von Glamour und Hässlichkeit sollte in Warhols Werk noch häufiger auftreten.[87]

Warhols übertrieben gezeichnete, aufs Detail fixierte Attraktivität verzerrt die Star-Images so sehr, dass sie in ihrer Maskenhaftigkeit als gesellschaftliche, performative Zeichen entlarvt werden, die wegen ihres abstoßenden Effekts zur Distanzierung aufrufen.[88] Baudrillard betont deshalb, dass der Star kein ideales, sondern ein rein künstliches Wesen ist.[89]

Da Warhol die Berühmtheiten teils als außergewöhnlich-überirdische, teils als gewöhnlich-irdische Erscheinungen vermarktet, rekonstituiert er eine Dialektik des Natürlich-Künstlichen, die sich wiederum in den biografisch-historischen Fakten konstruierter Fiktionalität mischt. Er kombiniert das Außeralltägliche mit dem Alltäglichen dergestalt, dass die Stars in gleicher Weise an der göttlichen wie an der menschlichen Welt teilhaben.[90] Ihre Zugehörigkeit zu zwei Welten

---

85 Vgl. Spohn, 2008: 95ff.

86 Vgl. ebd.: 96.

87 Shanes nach Spohn, 2008: 97.

88 Warhol, 1991: 57 warnt selbst vor der verheerenden Wirkung künstlicher Schönheit: »Man sieht am ehesten zum Küssen aus, wenn man kein Make-up trägt. Marilyns Lippen [sind] nicht zum Küssen, aber sehr fotogen.«

89 Vgl. Baudrillard, 1990: 95. Marilyn Monroe bringt nach Lujiters, 1986: 24 ihre eigene Künstlichkeit zur Sprache: »There's only one sort of natural blonde on earth: albinos.«

90 Vgl. Morin, 1972: 114, welcher von der »dialectique du naturel-artificiel« spricht.

spiegelt sich in den von Morin kreierten Doppelbegriffen »terre-étoile« und »dieux anthropomorphes«[91] wider. Da die Stars einen in der mythischen Götter- und Heldenwelt mit natürlich angeborenen Begabungen verzaubern, im entmythologisierten menschlichen Dasein jedoch als Markenzeichen ›künstliches Produkt‹ entzaubern, werden deren Natürlichkeit und Künstlichkeit bei Warhol vermengt: »The story of celebrity as natural phenomenon rewarding the deserving [is] joined […] with the story of celebrity as an artificial product.«[92] Aus diesem Grunde unternimmt Barthes in seinen *Mythen des Alltags* den Versuch aufzuzeigen, dass Natur und Kultur in Wahrheit identisch sind. Er demaskiert den Mythos als die systematische Repräsentation der bourgeoisen Denkweise und definiert ihn daher als »entpolitisierte Aussage«, welche die »geschichtliche, bedingte, kurz die *hergestellte* Eigenschaft«[93] des Kapitalismus unterdrückt. Dadurch sind Warhols fotomechanische Siebdrucke auch die referentielle Illusion *par excellence,* zwischen versteckter Differenz und offensichtlicher Indifferenz von Realität und Image, Privatem und Öffentlichem, Utopie und Heterotopie schwankend. Denn als Instrument neuer Mystifizierungen enthüllt und verformt die Fotografie die ewiglich begehrte Realität.[94] Zwar verbürgt sie die ersehnte Essenz, indem sie die wirkliche Vergangenheit mit der Faktizität des Augenblickes, das »Es-ist-so-gewesen« mit dem »Das ist es!«[95] verschränkt, doch holt sie in dieser unlogischen Konjunktion von einmal/früher und jetzt einen Affekt ein, welcher sie als eine »verrückte Wahrheit« enttarnt – »falsch auf der Ebene der Wahrnehmung, wahr auf der Ebene der Zeit.«[96] So vermischen sich einerseits in der momentanen Beglaubigung dessen, was tatsächlich gewesen ist, ein berührbares, öffentlich konsumierbares Star-Bild und eine unberührbare, private Person;[97] andererseits involviert die fotomechanische Reproduktion die Dissonanz zwischen Referenz und Illusion, zumal sie die vergangene Realität durch die selektive, optionale, fantastische Szene artifiziell in der Gegenwart repräsentiert.[98] Warhols Star-Serie fesselt einen folglich mit der Realität des Nicht-Realen, welche die Differenz und Indifferenz von empirisch erfahrbarer Welt und bildlicher Darstellung gleichzeitig kommunizieren: »Le film terminé, l'acteur redevient

91 Morin, 1972: 68, 97.

92 Gamson, 1994: 39.

93 Barthes, 1964: 131.

94 Vgl. Guidieri nach Horn, 1987: 82.

95 Barthes, 1989: 124. Vgl. auch Wolf, 2002: 89-107.

96 Barthes, 1989: 124, 126.

97 Vgl. Barthes, 1989: 92, 97, 109f.

98 Vgl. McCann, 1988: 73.

l'acteur, le personnage reste le personnage, *mais de leur mariage, est né un être mixte qui participe de l'un à l'autre, les enveloppe l'un et l'autre: la star.*«[99]

In erster Linie zeigt Warhol die Berühmtheit daher als private Person, die wegen ihrer Existenz in der realen Welt authentisch erscheint.[100] Sie ist ganz offensichtlich immer mehr als die bloße öffentliche Schauseite der Bilder, so dass ihrer wirklichen Komponente im Leben eine größere Gewichtung beigemessen wird als der darstellerischen Funktion im Film: »The people of the movies [come] before us first of all as people, and only secondly as actors – artists – if at all.«[101] Dies beweist nicht nur, dass erst die Körper-Substanz den Star-Körper erstellt, sondern deutet zugleich auf ein konstantes, echtes Selbst der *Celebrity* hin – distinkt von sozialen und repräsentierten Rollen.[102] Diese Tatsache unterstreicht Lee Strasberg, der berühmte Schauspiellehrer Marilyn Monroes, der klar zwischen öffentlichem Bild und privater Wirklichkeit des Stars differenziert: »I saw that what [Marilyn] looked like was not what she really was, and what was going on inside her was not what was going on outside, […].«[103] In der Eigenheit als privater, biologischer Körper aus Fleisch und Blut wirkt die Berühmtheit regelrecht unnachahmlich und erweckt die Neugier auf den einzigartigen Menschen hinter dem Bild.[104] Da der Star als Persönlichkeit interessiert, ja zum eigentlichen Brennpunkt der Aufmerksamkeit wird, hat sich als fester Bestandteil des Star-Systems in der Nachkriegszeit eine Publikationsindustrie etabliert, die den Wunsch, in dessen privates Dasein einzudringen, zu erfüllen verspricht. Auch Warhol versucht mit seinen *Close-Ups* einzelner Starimages die menschlichen Eigenheiten der unvermittelt individuellen Persönlichkeit zu ergründen (Abb. 3.12, 3.14).[105] Mit dem Gesicht als wichtigstem Identifikationsschlüssel, das mit dem Ursprungsbild der Person des Stars auf subtile Weise verknüpft ist, übermittelt er die unverwechselbaren Züge und den individuellen Habitus, die in ihrer Unvergleichbarkeit leider nie ganz erfassbar sind.[106]

Indem die reale Privatperson des Stars in ihrer Authentizität jegliche Austauschbarkeit vereitelt, rückt sie an einen nicht greifbaren Ort in der Ferne und entzieht sich dem Zugang. Die Neugier auf die wahre Persönlichkeit des Stars

99 Morin, 1972: 38.

100 Vgl. Gledhill, 1998: 135.

101 Griffith, 1970: xiii.

102 Vgl. Dyer, 1998: 21.

103 Strasberg nach Luijters, 1986: 5.

104 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 45.

105 Vgl. zu den authentisch erscheinenden Close-ups Dyer, 1998: 15.

106 Vgl. zum Gesicht als Identifikationsfaktor Preimesberger, 1999: 15.

wird nie komplett befriedigt – weil sie weder befriedigt werden soll noch kann.[107] Das Wissen über das Individuum hinter der schönen Fassade speist sich aus Biographien, Interviews, Bildreportagen, Magazinen und dergleichen, also wiederum nur aus Sekundärem, aus Bildern über das Labyrinth gefilterter Massenmedien.[108] Obschon diese ihre Auflagenstärke und ihre Einschaltquoten aus der Behauptung ziehen, »der Oberfläche des Stars die Tiefe seiner wahren Persönlichkeit hinzuzufügen, entpuppt sich diese Tiefe als bloße Verknüpfung weiterer [tautologischer] Oberflächen sprachlicher und bildlicher Art. Die ›Wirklichkeit‹ hinter dem photographischen Bild ist […] ein intertextuelles Konstrukt.«[109] Um dieses Konstrukt zu visualisieren, schafft Warhol sowohl eine intertextuelle Bild-Serie der Stars (Abb. 3.11) als auch ein einzeln rekonstruiertes Star-Bild (Abb. 3.12), worin er dessen zweifellos vorhandene menschliche Existenz, das private, einzigartige Selbst, zwar impliziert, diese Implikation aber explizit als nie habhaft darstellt. Warhols fotomechanische Siebdrucke fangen die Stars folglich als der irdischen Welt entrückte Außenseiter ein, die einen mit ihrem unerreichbaren Kern in Bann ziehen, sich gleichzeitig zunehmend aus der Reichweite entfernen. Besonders die farblichen Kontraste evozieren eine Andersartigkeit, die als störend empfunden wird und sich dem Fassungsvermögen widersetzt (Abb. 3.13). Die *Celebrities* erinnern in dieser zur Distanz aufrufenden, seltsamen Poppigkeit an die zuvor behandelte göttliche Abgehobenheit und verweisen mit ihrem untilgbaren Fremden wiederum auf das Konzept des Mythos. Wie die Konsumgüter insgesamt, in die sich die Star-Bilder einreihen, ist ihre Essenz ein dem öffentlichen, tautologischen Bild »unterworfener Reichtum«, dem man sich in jenem unablässigen »Versteckspiel von Sinn und Form«[110] verzweifelt nähern möchte. Diesem Spiel verfällt auch Warhol, weil seine Images zwischen Reichtum, übertriebener, poppiger Dekoration, und Armut, untertriebener Transparenz, rotieren (Abb. 3.11).

Die Nicht-Greifbarkeit der realen Starkomponente mündet in eine Krise des Subjekts, das mit der Zerstückelung der autonomen Identität in eine Pluralität von Maskeraden umschlägt. Angesichts von Warhols unendlich erscheinenden

107 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 45.

108 Vgl. Rodman, 1996: 29: »The real Elvis – whoever (or whatever) he might have been – is ultimately unknowable to us, if for no other reason than that the Elvis we know when he was alive was never directly available in some unmediated fashion: like any other star, [he] was always only visible through a maze of mass media filters.«

109 Lüthy, 1995: 45.

110 Barthes, 1964: 97, 98.

Spiegelungen stellt sich nicht nur die Frage, was denn nun dieses private, unzulängliche Selbst des Stars ist, sondern auch ob es überhaupt jenseits kultureller Rekonstruktionen existiert.[111] In der Nachkriegswelt unzähliger Berühmtheiten tritt das Individuum als solch abstrakte Größe auf, dass das persönliche Selbst in jenem mythologischen Spiel nach Barthes mehr und mehr entschwindet – ein Umstand, den Jacques Lacan treffend als »withdrawal of self into the no-self«[112] bezeichnet hat. Warhol unterstreicht die Vorstellung eines sich im seriellen Spiegelkabinett verflüchtigenden Selbst mit folgender rhetorischer Frage: »Die Leute nennen mich immer einen Spiegel, und wenn ein Spiegel in einen Spiegel sieht, was ist dann zu sehen?«[113] Der Traum einer einheitlichen, stabilen Identität wird demnach von der Fragmentierung multipler Images untergraben, so dass selbst der ›wirkliche Mensch‹ hinter dem Star erneut als Bild erscheint.[114] Das Reale kippt ins Fiktive, da die Stars wie die (im Film) dargestellten Charaktere nichts anderes als gezielt aufgebaute, fabrizierte Persönlichkeiten sind.[115] Ihr auf einer Vielzahl an Rollen basierendes Image absorbiert nicht nur die private Individualität, sondern es grenzt sich gleichzeitig von jeder Natürlichkeit und Referenz jenseits der in Umlauf gesetzten Bilder ab.[116] Dies bescheinigen auch Warhols Star-Images, zumal jedes einzelne von ihnen sich durch die künstlich-poppige Zeichenhaftigkeit eindeutig vom Ursprung gelöst hat und allein auf die mit ihm im Diesseits sich spiegelnden, omnipräsenten Bilder verweist (Abb. 3.13). Der glamourös rekonstruierte Kunst-Körper der Berühmtheit, das im Hier und Jetzt irritierend greifbare Image wird, so Boorstin, nun lebhafter und realer als die Realität selbst: »[We] thus live in a world where fantasy is more real than reality, where the image has more dignity than its original.«[117] Die Vorherrschaft des Image über den realen Körper begründet das weit verbreitete Verständnis der »reality of appearance«[118] – einer Realität, bei der alles, was real wirkt, auch als real empfunden wird.

111 Vgl. McCann, 1988: 27; Gamson, 1994: 18; Dyer, 1998: 21 und Bronfen/Straumann, 2002: 58.

112 Lacan nach Alford, 1992: 119.

113 Warhol nach Bianchi/Doswald, 2000: 53.

114 Vgl. Ewen, 1988: 79 sowie Lüthy, 1995: 45.

115 Vgl. Dyer, 1998: 20 sowie Wilder nach Aberbach, 1996: xi: »The question really is whether Marilyn is a real person or one of the greatest […] products ever invented.«

116 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 44.

117 Boorstin, 1992: 37. Vgl. in diesem Zusammenhang auch Buchloh in McShine, 1989: 52 und Gledhill, 1998: 210.

118 Jameson, 2001: 15. Vgl. auch Eco, 1989: 16.

Da in der Oszillation zwischen Realität und Imagination das künstlich hergestellte *Image* die natürliche, reale Star-Person überragt, verdient es besondere Betrachtung, zumal sich daran sekundäre Bedeutungen manifestieren, welche auf die Masse einen nicht zu unterschätzenden Einfluss ausüben. Auch wenn in der Osmose von Sein und Schein biografische Elemente in die gründlich kalkulierte Rekonstruktion hineinfließen, wird der Star-Körper als mythisches Zeichen vorwiegend von der Historizität erlöst und mit einer neuen semiotischen Komplexität aufgeladen.[119] Die Größe des Stars liegt also nicht primär in seiner Schauspiel-Kunst, sondern in der Eignung als Rohstoff für ein *Image*, wobei der sich zu der damaligen Zeit bewährte *Screen Test* die jeweilige Bewerberin oder den jeweiligen Anwärter auf die Fotogenität hin prüft.[120] Während im Theater ursprünglich die zu spielende Figur die Konstante ist, die/der Darstellende hingegen die Variable, die danach beurteilt wird, wie glaubwürdig sie/er die Rolle zu verkörpern und ihr neue Aspekte zu entlocken weiß, dreht sich in Hollywoods Star-Maschinerie dieses Verhältnis um: Der Star wird nun zur fortwährenden Konstanten, wie sie auch fortwährend in Warhols Images gezeigt wird, wohingegen die Rolle als ihm auf den Leib geschrieben die Funktion der Variablen übernimmt, weil daran bewertet wird, wie gut oder schlecht der Star abschneidet. Das spezifische *Image* soll zwar durch die neue Rolle bereichert, aber keineswegs völlig durchbrochen werden. Dadurch gewinnt die *Celebrity* mit jeder weiteren Rolle eine Palette an Zusatzbedeutungen, die politische, soziale, moralische oder ästhetische Werte umfasst und innerhalb jener ideologischen Matrix anzusiedeln ist, in welcher sie grundsätzlich auftritt.[121] In ihrer bevorzugten Stellung, dem sogenannten *Status Quo,* inkarniert die Berühmtheit folglich die an ihre Epoche gebundenen kulturellen Normen und repräsentiert diese dem Publikum – so glaubhaft und realistisch wie möglich.[122] Als Träger ideologischer Bewegungen schafft sie allerdings nicht nur die gesellschaftliche Ordnung affirmierende, sondern auch negierende Verhaltensmuster und demonstriert anhand dieses Rollenverhaltens, wie Leute tatsächlich agieren oder idealerweise agieren sollten.[123] Dadurch manipuliert der Star die Masse mit seinem *Image* so ge-

119 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 48.

120 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 47f.

121 Vgl. Schickel, 2000: x.

122 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 52.

123 Vgl. Dyer, 1998: 47-59 und Gledhill, 1998: 215f.

schickt, dass er diese in seiner das reale Umfeld bestätigenden oder entkräftenden Rolle zur Imitation anstiftet.[124]

Bei der Verkörperung besagter Ideologien verkreuzt der Star als individualisierter sozialer Typus die persönliche mit der sozialen – häufig stereotypen – Identität und bildet einen Teil der kulturellen Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen.[125] Einerseits reduziert er die jeweiligen in einer historischen Phase auftretenden (sozialen und politischen) Schwierigkeiten, dass er sie medial herunter- oder gar überspielt; andererseits deckt er diese auf, indem er die Konfliktsituation wie in Warhols Images beständig zur Schau stellt – sie privat verinnerlicht und öffentlich veräußerlicht. Auf diese Weise schärft er das Bewusstsein der Masse für Problematiken und verleitet die Zuschauenden zu erhöhter Reflexion. Über den Denkanstoß hinaus nötigt der Star diese zu einer Entscheidung für oder gegen die entworfenen Handlungsmuster, so dass eine Polarisierung in *Pro-Star/Anti-Star* stattfindet.[126] Da die Imagegestaltung das Material bietet, aus dem das Publikum sein positives, respektive negatives, Bild vom Star konstruiert, wird dessen mit den Rollen sich vermehrende Polysemie oft zu einer gut verhandelbaren Stereotypie vermindert, an der sich Widersprüche offenbaren. Obwohl die *Celebrity* in ihrer bei Warhol angedeuteten Multiplizität jede Typologisierung unterläuft (Abb. 3.11), wird sie dennoch in ein dem Siebdruck ähnelndes Raster gepresst, um das Konsumverhalten der Masse berechenbarer zu machen und möglichst einfach zu lenken.[127] Tendenzielle Widersprüche, interne Dissonanzen, sogar die mit Warhols Bildlücken übereinstimmenden Leerstellen verhindern jedoch, dass das Image eindimensional wird oder allzu durchschaubar erscheint. Die Einteilung in Stereotypen wird konsequenterweise nie komplettiert, so dass weiterhin ein Moment jener mythischen Rätselhaftigkeit besteht, um das Interesse am Star wachzuhalten. Zudem darf die Rekonstruktion des Image nicht vollständig abgeschlossen werden, zumal es bei Zeitumbrüchen wie demjenigen von den 1950ern zu den 1960ern einer Veränderung bedarf, um den disparaten Bedürfnissen der Gesellschaft fortdauernd zu entsprechen.

Gerade Warhols Superstars Marilyn Monroe und Elvis Presley referieren mit ihrem ambivalenten Image auf die Widersprüchlichkeit der 1950er und 1960er, die hauptsächlich um die Sexualitäts- und Geschlechtlichkeitsdebatte kreist. Ma-

---

124 Vgl. Boorstin, 1992: 197. Das Wort ›image‹ ist aus dem Lateinischen ›imago‹ entstanden und bezieht sich auf ›imitari‹, was imitieren bedeutet.

125 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 18.

126 Vgl. Dyer, 1998: 27.

127 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 17.

rilyn Monroes Starappeal ist in ein von patriarchalischen Vorstellungen geprägtes Nachkriegsamerika der 1950er eingebettet, in welchem die zunehmende Verbreitung des Freud'schen Gedankenguts Fragen der Sexualität und Moral thematisiert.[128] Von dem aufkeimenden Unbehagen hinsichtlich des Kalten Krieges und dessen geschürter Ideologie des Kommunismus ablenkend, modelliert Marilyn als *The American Woman,* »[who] seemed to ›be‹ the very tensions that inflected the ideological life of fifties America«[129], den Kampfschauplatz zu einem der Geschlechter um, auf welchem Gefechte um Macht und Kontrolle ausgetragen werden.[130] Dem von der Monroe vorgeführten Sexual-Krieg der Frauen steht die fiktive Kriegs-Maschinerie der Männerwelt bei Elvis Presley scharf gegenüber.[131] Als Westernheld mit gezogenem Colt erweitert er die an Marilyn personifizierte Diskussion um das Geschlecht, wobei er in diese zusätzlich die Verunsicherung bezüglich Hetero- und Homosexualität integriert (Abb. 3.21). Außerdem spielt er mit seinem Image auf den Generationen- und Rassenkonflikt an, der bei Marilyn Monroe nur ansatzweise mitschwingt.

Marilyn Monroe wird von Warhol als Prototyp des unschuldigen, dummen Blondchens portraitiert, das zum Sex-Symbol avanciert.[132] Ebenso naiv und schutzbedürftig wie Peggy Olsen in *Mad Men* betritt sie die (noch) von Männern dominierte amerikanische Bühne.[133] Sie birgt auf den ersten Blick eine Zerbrechlichkeit in sich – durch das in Pastelltönen eingefangene Kindliche und Verträumte in ihrer ganzen Erscheinung (Abb. 3.12, 3.14). Der Gesichtsausdruck, besonders der verschleierte Blick ihrer Augen, spiegelt Unwissenheit wider, und die halb geöffneten, kaum merklich zitternden Lippen senden Signale einer zu behutsamem Umgang mahnenden Verletzlichkeit aus.[134] Das glänzende, platinblonde Haar, ein ultimatives Zeichen für das Weiße, erhebt Marilyn schließlich zum säkularisierten Idol und absoluten Unschuldsengel, zumal es Reinheit, Sauberkeit, Schönheit und zivilisierte Kultur impliziert.[135] Als durch und durch *weiße Frau* verkörpert Marilyn jene von Klaus Theweleit erfasste, positiv konnotier-

128 Vgl. Gledhill, 1998: 58f.

129 McCann, 1988: 19.

130 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 58.

131 Vgl. Osterwold, 2007: 50.

132 Vgl. Honnef, 2004: 84.

133 Vgl. Mad Men, Staffel I.

134 Vgl. auch Trilling nach Luijters, 1986: 6. Denn in Monroes zarter Stimme, eher die eines naiven Mädchens als einer reifen Frau, schwingen Untertöne mit, die einen Rückschluss auf ihre Unsicherheit und Hilflosigkeit gestatten.

135 Vgl. Stacey, 1994: 5.

te Männerfantasie, in welcher das weibliche Geschlecht uneingeschränkt dem männlichen zur Verfügung steht, die Bedürfnisse des Mannes befriedigend und seine stolz verkündete moralische Integrität wahrend.[136] In der Tat steht die *weiße* Marilyn als Inbegriff liebenswerter Weiblichkeit für den »fun aspect of the image«,[137] assoziierbar mit physischer Perfektion und sexuellem Versprechen. Ihre außergewöhnliche, mehrfach (von Warhol) gepriesene Schönheit besitzt eine den Blick unmittelbar bannende, erheiternde, poppige Leuchtkraft.[138] Zudem bietet die schöne Marilyn, wie die von ihr in *Some Like It Hot* dargestellte *Sugar Kane* an eine verlockende Süßigkeit erinnernd, bei dem Schlafzimmerblick aus jenen halb geöffneten Augen und zu einem Kussmund verzogenen, aufdringlich stilisierten Lippen ein Bild bloßer Verheißung. Ihre visuelle, erotische Ausstrahlung wirkt sexuell stimulierend und provoziert bei den – allen voran männlichen – Betrachtenden einen Voyeurismus, der den in Anlehnung an Freud benannten *scopophilischen Instinkt* weckt.[139] Dieses erwachende Begehren stillt Marilyn in ihrer natürlichen, unverdorbenen Verführungskraft, jedem einflößend, dass Sex mit ihr dem reinen Eisschlecken gleichkommt.[140] Warhols Images repräsentieren Marilyn Monroe folglich als ein das Eis oder den Kuchen ersetzendes ›Süßes zum Anbeißen‹, wobei die betreffende Hintergrundfarbe des Bilds die jeweilige Geschmacksrichtung bestimmt: »*Liquorice Marilyn, Lemon Marilyn, Peach Marilyn, Grape Marilyn, Cherry Marilyn* and *Mint Marilyn* (Abb. 3.14).«[141] Marilyn kann als Konsumartikel also ebenso ›vernascht‹ werden wie die amerikanischen Süßspeisen insgesamt.

Als leicht zu konsumierender Sex-Artikel wird Marilyn Monroe zum Objekt und Besitz anderer (meist Männer) und büßt somit ihre (wahre) Identität ein. Zwar trägt ihr ausgeprägter, von Warhol wiederholter Exhibitionismus wesentlich dazu bei, dass sie zur meist publizierten und honorierten Frau wird, die bereits 1953 dem Filmstudio mehr Geld einträgt als irgendeine andere Schauspielerin, doch schließt ihre Vermarktung als Hollywoods größtes Sex-Symbol gleichzeitig eine Degradierung ein.[142] Wenngleich Marilyn ihrer Missbilligung Aus-

136 Vgl. Theweleit, 2000: 98-107.

137 McCann, 1988: 181.

138 Vgl. Shamroy nach Luijters, 1986: 5.

139 Vgl. Mulvey, 1989: 25, die in Übereinstimmung mit Freud den scopophilischen Instinkt als »pleasure in looking at another person as an erotic subject« zusammengefasst hat.

140 Vgl. Mailer, 1973: 15 sowie Triling nach Luijters, 1986: 6.

141 Wolf nach Schnede/Sokolowski 1999: 229.

142 Vgl. Stich, 1987: 132; McCann, 1988: 62 und Spoto, 1993: 210.

druck verleiht, auf einen sexualisierten Gegenstand herabgestuft zu werden, fügt sie sich mit den Worten »Sex is part of nature. I go along with nature […]«[143] in die von der patriarchalischen Kultur vorgegebene weibliche Rolle. Bereitwillig lässt sie sich von den Männern kontrollieren und verobjektivieren, sogar auf einzelne aufreizende Körperteile wie Augen, Brust, Po oder bei Warhol Lippen reduzieren (Abb. 3.15). Als *MM, man-made modern myth*, fungiert sie laut Mailer lediglich als jeder*manns* Liebschaft.[144] In diesem Sinne veranschaulicht sie den mit dem Zeitgeist kongruierenden Narzissmus, der signifikanterweise ein von den Männern ausgelebter und ihr fremder ist. Als bei Warhol unendlich reinszenierte Spiegelung des Mannes wirft sie diesem, wie Virginia Woolf in *A Room of One's Own* schildert, ein sein Ego stabilisierendes Bild zurück: »Women have served all these centuries as looking glasses possessing the magic and delicious power of reflecting the figure of man at twice its natural size.«[145] Als von Männern re-kreierte und positionierte Vision erfährt Marilyn Monroe allerdings eine völlige Depersonalisation und wird zum Instrument, zur leblosen Puppe.[146] Sie verkörpert den von Kristeva bildlich artikulierten Identitätsverlust: »voice stilled, body mute, always foreign to the social order […] voice without body, body without voice, silent anguish choking on the rhythms of words, without sounds, without images, outside time, outside knowledge.«[147] Tatsächlich ist Marilyn in ihrer bei Warhol übersimulierten, fremdartigen Weiblichkeit maskenhaft erstarrt, reglos und leblos wirkend (Abb. 3.11). Berechtigterweise hegt sie die Besorgnis, dass sie das starre, nach männlichen Werten zurechtgeschneiderte Image der dummen, sexuell stets verfügbaren Blondine nie mehr abschütteln kann: »I'm stuck. I'm a dumb blonde for ever now. I've ruined everything for myself!«[148]

Marilyn Monroe erinnert mit der zu einem vulgären Lustobjekt der voyeuristischen Mentalität sich verflüchtigenden Persönlichkeit an den soften Striptease der typisierten *American Nude*, die den pornografischen Zeitschriften wie dem

143 Monroe in Luijters, 1986: 100. Vgl. Monroe nach McCann, 1988: 8: »[A] sex symbol becomes a thing, I just hate being a thing.«

144 Vgl. Mailer, 1973: 15 sowie McCann, 1988: 9.

145 Woolf, 1981: 35. Clark Gable betont nach Geiger, 1995: 146 ebenfalls, dass Marilyn der Ichbezogenheit des Mannes dienlich ist: »Sie macht einen Mann stolz darauf, ein Mann zu sein.«

146 Vgl. McCann, 1988: 101.

147 Kristeva, 1977: 15. Vgl. auch Dyer, 1998: 50.

148 Monroe nach Luijters, 1986: 36.

Playboy den Boden bereitet.[149] Indem sie sich als durchwegs freizügiges, sexuelles Wesen leicht konsumieren und überall vermarkten lässt, nimmt sie es einfach hin, als gekünsteltes Objekt in Hugh Hefners seit 1953 publiziertem *Playboy* so großformatig wie bei Warhol abgelichtet zu werden (Abb. 3.12). Der *Playboy* signalisiert mit der aufkommenden Lockerheit gegenüber der Nacktheit in den 1960ern, welche die puritanische Moralität der 1950er opponieren, dass Sex nicht nur einen Aspekt des Lebens darstellt, sondern ein aus der narzisstischen Selbst-Vermarktung resultierender Life-Style ist, der die Aufstiegsmöglichkeiten und den materiellen Erfolg kennzeichnet.[150] Das ein doppelseitiges Bild einnehmende, zentral positionierte *Playmate* wird wie Marilyn Monroe als Konsumartikel angepriesen, als glamouröses Paradestück und gleichzeitig als erreichbare, durchwegs demokratische Fantasie des »girl next door«,[151] welches man in jeder typisch amerikanischen Stadt jederzeit antreffen kann. Dadurch, dass das Magazin auch soziologische Studien, qualitative Essays sowie respektable Werbungen berücksichtigt, richtet es sich an eine breite Masse und wird dementsprechend breit vertrieben. Warhol, ganz Amerikaner, ist vom *Playboy* und dessen Obszönität angetan: »Ich persönlich mag Pornografie […].«[152] Auch andere Amerikaner sind dem nicht abgeneigt, so dass sich Sexualität als hauptsächliches Geschäft etabliert und sich in der amerikanischen Nachkriegs-Kultur institutionalisiert – zumindest oder zuerst als maskuline Version des *American Dream.* Da Warhols *Marilyn*-Images aber die zum Wohlgefallen und zur Lust des Mannes dienende Verfügbarkeit der Frau eindeutig als sinnliches Spektakel vorführen, prangern sie dieses zugleich auch an. Sie zwingen das weibliche Geschlecht dazu, sich seine in sexuelle Segmente zerstückelten Bilder wieder und wieder vor Augen zu halten, um damit den in der Nachkriegszeit vermehrten Wunsch nach einer eigenen, vom Mann unabhängigen Identität zu nähren (Abb. 3.15).[153] Marilyn Monroe macht ihren Zeitgenossinnen vor, wie sie ihre stimulierende Aufmachung nicht mehr als Anpassung an männliche Konventionen begreifen müssen, sondern als Ausdruck einer das Patriarchat übersteigenden weiblichen Ich-Bezogenheit. Die emanzipierte Frau soll von nun an in erster Linie ihre eigenen narzisstischen Bedürfnisse befriedigen und den ihr zustehenden männlichen Tribut klar einfordern.[154] Damit dies auch gelingt, leitet Marilyn das weibliche Ge-

149 Vgl. hierzu sowie in Folge Stich, 1987: 29ff. sowie Osterwold, 2007: 19.

150 Vgl. Stich, 1987: 31.

151 Stich, 1987: 31.

152 Warhol nach Spohn, 2008: 111.

153 Vgl. Steinem nach McDonough, 2002: 70.

154 Vgl. ebd.: 69.

schlecht an, durch Performanz eine Identität zu erlangen, mit welcher es über die angebliche Verfügbarkeit selbst verfügen kann.[155]

Warhol entlarvt das Image der strahlend *weißen* Marilyn folglich als mit der Emanzipation einhergehenden Akt der Performanz, so dass die dahinter lauernde, für die Männer beängstigend wirkende, exzessive *rote Frau* hervortritt. So wie bei den blondierten Haaren der Ansatz wieder nachdunkelt und als Störfaktor durch das idealisierte Weiß dringt, was Warhols Siebdrucktechnik eindrücklich nachweist (Abb. 3.11), tritt Marilyns andere Seite des Images zutage: Ihr angeblich unerfahrener, ahnungsloser Blick verkehrt sich bei mehrmaligem Hinschauen zu einem allzu wissenden, zu betörenden, zu einladenden. Mit ihrer ›Kriegsbemalung‹ – dem blutroten, großzügigen Schmollmund; den gebogenen, langen, schwarzen Wimpern; dem zu verschwenderisch aufgetragenen Lidschatten; den geformten, verlängerten Augenbrauen; dem überpuderten Gesicht – verausgabt sie sich in ihrer gestellten Sexualität vollends, die Grenzen der männlichen Fantasie sprengend. Da Warhol in den *Marilyn*-Images, das in *The Seven Year Itch* ambivalente Bild des *Blowing Dress* assoziierend,[156] die beiden Archetypen der *weißen* und der *roten* Frau vereint, bringt er neben den die patriarchalische Kultur in Sicherheit wiegenden Moment der 1950er ein bedrohliches der 1960er ins Spiel. Die sexuellen, energetisch gehandhabten Kenntnisse der *roten* Marilyn, die wie die Chefsekretärin Joan Holloway in *Mad Men* die gesellschaftlichen Machtmechanismen schnell aufgedeckt hat, lösen, so Theweleit, bei den Männern nämlich eine besonders starke Furcht aus, die deren Gelassenheit und

155 Vgl. hierzu Butler, 1991 und 1997. In Das Unbehagen der Geschlechter sowie in dem darauf aufbauenden Körper von Gewicht weist Butler mehrfach darauf hin, dass die Identität – sei es die weibliche oder männliche – eher eine Erscheinung der Performanz, also eine soziale, kulturelle, sprachliche Größe ist, als etwas Angeborenes oder natürlich Gegebenes.

156 Vgl. McCann, 1988: 21. In The Seven Year Itch (1955) steht Monroe abgesondert über einem U-Bahnschacht und lässt sich mit Vergnügen die vom Fahrtwind der Bahn emporsteigende, kühle Luft um die Beine blasen und ihr weißes Kleid zur Taille lüften, sich dabei dem Blick aller aussetzend. Ihre hier unschuldige, erfreuliche Verführungskraft, typisch für die weiße Frau, erfährt mit der sie in The Woman in Red (1984) in dieser Pose imitierenden Kelly LeBrock eine Wendung: Diese nimmt zwar Marilyns Platz ein, signalisiert aber mit ihrem roten Kleid, das durch die Zugluft einen Blick auf ihre rote Unterwäsche freigibt, ihrem dunklen, auf die bloßen Schultern herunterhängendem Haar und ihrem den Betrachter anstarrenden, provozierenden Blick eine gefährliche Verführungskraft.

Selbst-Kontrolle zutiefst beunruhigt.[157] Doch während gerade die Auseinandersetzung mit der beängstigenden Weiblichkeit den eigentlichen Sinn maskuliner Identität begründet, indem die Männer ihre zärtlichen, als Schwäche abgestempelten Gefühlsregungen verleugnen und die innerlichen Ängste auf Frauen wie Marilyn Monroe projizieren, versuchen sie alles, um die unkontrollierbare Version der *roten Frau* von der Bildfläche zu verbannen. Wie Kristeva illustriert, wird deren generative Macht, die von der drohenden Kastration herrührt, als eine für die Männer unerträgliche Bürde empfunden, derer es sich so schnell wie möglich zu entledigen gilt.[158] Mittels Reinigungsritualen soll die durch die *rote Frau* zerrüttete Ordnung wieder hergestellt werden.[159] Um deren eventuelle Rückkehrt von Vornherein zu unterbinden, wird sie – dem *Abject* ähnlich, das die ursprüngliche Bedeutung sprengt – auf radikalste Weise ausgeschlossen, wie Warhol andeutet.[160] Als Strafe für ihr den Mann in seiner Virilität verunsicherndes Gebaren unterliegt die *rote* Marilyn einem Zersetzungsprozess, welcher mit der Fetischisierung, den entkörperlichten Lippen (Abb. 3.15), einsetzt und der Auflösung ihrer Gesichtszüge ausklingt (Abb. 3.11).[161]

Da sich Marilyn Monroe allerdings von den makabren männlichen Praktiken nicht einschüchtern lässt, sondern ihren Status als bloßes Sex-Symbol ständig überspannt, betreibt sie mit ihrer Performanz eine Subversion der patriarchalisch fundierten Fantasien. Als Parodie ihrer selbst, die das ihr zugewiesene Feld der »sex goddess, a child to be worshipped in a woman's body«[162] konsequent überschreitet, verfügt sie über eine ihre Kontrahenten irritierende Sprengkraft. Weiterhin das blonde Dummchen vortäuschend, nutzt sie das gnadenlos aus und spielt die Gegner wie Rachel Menken in *Mad Men* an die Wand.[163] Mit Wortwitz hält sie die Presse in Schach, während sie dieser anscheinend geflissentlich ihre Maße preisgibt: »Be careful when you give out my hip measurement as 34. Make it clear that those are my upper hips. My lower hips measure 37.«[164] Der

157 Vgl. Theweleit, 2000: 71-92. Vgl. Mad Men, Staffel I, worin die Chefsekretärin Joan Holloway als rothaarige Version Marilyn Monroes eingestuft wird.

158 Vgl. Kristeva, 1982: 77 und Mulvey, 1989: 14.

159 Vgl. Kristeva, 1982: 77.

160 Vgl. ebd.: 2.

161 Vgl. Mulvey, 1989: xi-11 sowie den Film Niagara (1953), von dem sich Warhol das Bild als Vorlage geliehen hat. Darin erwartet Marilyn als rote Frau ein tragisches Ende: Sie wird von ihrem Mann wegen ihrer Untreue umgebracht.

162 McCann, 1988: 41.

163 Vgl. Mad Men, Staffel I: Episode 1.

164 Monroe nach Luijters, 1986: 52.

die Aussage begleitende, kaum zu überhörende Sarkasmus deutet darauf hin, dass Marilyn die (männliche) Manipulation längst erkannt hat. Dieser versucht sie mit ihrem unerbittlichen Stehvermögen, ihrem weiblichen Charme, ihrer neu erlangten Autonomie und ihrem Talent zu kontern.[165] Den Rollen verleiht sie daher eine ungeahnte Tiefe sowie eine solch entwaffnende Komik, was ihr stereotypes Image der dummen Blondine aufbricht. Bereits in dem Film *Gentlemen Prefer Blondes* fordert sie als sirenenhafte *Lorelei Lee* vom anderen Geschlecht Entschädigung für ihre von ihm festgelegte Inferiorität.[166] Doch während sie sich hier damit begnügt, Diamanten als Schadensersatz zu akzeptieren, treibt sie bei den Dreharbeiten zu *Some Like It Hot* die Männer mit ihrer Unpünktlichkeit und Vergesslichkeit zur Weißglut. Sie erscheint nicht nur mit erheblicher Verspätung am Set, sondern überstrapaziert die Geduld ihres Regisseurs Billy Wilder und ihrer Filmpartner Tony Curtis und Jack Lemmon mit den unzähligen Fehlversuchen beim Aufsagen des simplen Satzes »It's me, Sugar.«[167] Ihre von Anfang an bekundete Aversion gegen die Rolle der *Sugar Kane*, für die sie zurück ins Image der dummen Blondine schlüpfen muss, offenbart sie unverhohlen.[168] Sich dumm stellend, lässt sie sich mit der korrekten, endgültigen Version des betreffenden Satzes so lange Zeit, bis bei ihren zwei in weibliches Outfit, in Seidenstrümpfe und Stöckelschuhe gezwängten Partnern Curtis und Lemmon die Nerven blank liegen. Erst nach dieser regelrechten Folterung bringt Marilyn die unlängst vergeblich erhofften Worte in der richtigen Reihenfolge über ihre häufig fetischisierten Lippen und triumphiert über ihre sinnbildlich am Boden liegenden Kollegen. Mit der Fragilität als »tauglichste[r] aller weiblichen Waffen«[169] ausgerüstet, greift sie mit Warhol auf die von Luce Irigaray vorgeschlagenen Strategien der Imitation, Kopie und Verdoppelung zurück, um die Männer in die Enge zu treiben (Abb. 3.11, 3.15).[170] Von sich selbst überzeugt, bekennt sie sich zu ihrer äußerst wirksamen ›Kriegstaktik‹ im Geschlechterkampf und pariert gekonnt den männlichen Angriff, sie mit weiblicher List vorsätzlich getäuscht und hinters Licht geführt zu haben:

The truth is I've never fooled anyone. I've let men sometimes fool themselves. Men didn't bother to find out who and what I was. Instead they would invent a character for me. I

165 Vgl. McDonough, 2002: 110.

166 Vgl. Haskell nach McDonaugh, 2002: 118.

167 Monroe in Leaming, 2002: 315.

168 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Leaming, 2002: 303.

169 Bronfen/Straumann, 2002: 59.

170 Vgl. Irigaray, 1980: 90.

wouldn't argue with them. They were obviously loving somebody I wasn't. When they found this out, they would blame me for disillusioning them – and fooling them.[171]

Nicht ohne einen Anflug von Bosheit weist Marilyn die desillusionierten Männer in ihre Schranken und schließlich darauf hin, dass ihre einzige, andauernde und bei Warhol überdauernde Liebschaft diejenige mit der Kamera ist.[172]

Auch Marilyn Monroes Konterpart Elvis Presley verausgabt sich in seinem zügellosen, machomäßigen Verhalten, das vom brutalem Charme der Landstraße geprägten *roten* Rebellen zeugt. Mit seinem unersättlichen Hunger nach Beachtung und Erfolg geht er konsequent in die Offensive.[173] Warhols Bilder des *Red Elvis* (Abb. 3.16), auf Werbematerial basierend, signalisieren schon allein aufgrund der Farbe eine leidenschaftliche Risikobereitschaft, mit der sich dieser über jegliche Schranken hinwegsetzt.[174] Das leicht zur rechten Seite des Betrachters geneigte, abgedunkelte Gesicht vermittelt eindrücklich dessen enormes Charisma, den typisch anziehenden »animal magnetism«,[175] der in der Undurchsichtigkeit, gar Kaltblütigkeit regelrecht Furcht einflößend wirkt. Der penetrante, hypnotische Blick, der bis ins Mark trifft, unterstreicht zusätzlich Presleys energische, erbarmungslose Art, welche an die Vorliebe für auffällige, wilde Kleidung gekoppelt für Furore sorgt.[176] Sich mit James Dean (Abb. 3.18) und Marlon Brando (Abb. 3.17) in die Reihe der prototypischen Rebellen stellend, singt er seine Lieder mit explosiver Vulgarität, die sich in den privaten Ausschweifungen spiegelt.[177] Sich nur auf seine eigenen Bedürfnisse konzentrierend, ist er nicht einmal nach der Heirat mit Priscilla dazu bereit, das unbeschwerte Junggesellenleben aufzugeben.[178] Die von seiner Mutter Gladys hochgehaltene Familienehre beschmutzend, pflegt er unzählige außereheliche Sexualkontakte. Selten lehnt er die eindeutigen Angebote der ihn begehrenden Frauen ab und wechselt rücksichtslos die Partnerinnen.[179] Er wird zum zweiten Don Juan oder zu jenem Revolverhelden mit erotisch aufgeladener, stets gezückter Pistole, immer schussbe-

171 Monroe, 2000: 105. Vgl. auch Monroe nach Geiger, 1995: 60: »Ich kann schlau sein, wenn es darauf ankommt, aber die meisten Männer mögen das nicht.«

172 Vgl. McCann, 1988: 199.

173 Vgl. Guralnick, 1994: 55; Baucom, 1995: 1 und Rodman, 1996: 142.

174 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Stich, 1987: 131.

175 Doss, 1999: 12.

176 Vgl. Guralnick, 1994: 44, 51 sowie Curtin, 1998: 18.

177 Vgl. Doss, 1999: 49.

178 Vgl. Guralnick, 1999: 219.

179 Vgl. Curtin, 1998: 25.

reit, wie Warhol ihn repräsentiert (Abb. 3.19-3.23). Als Siebdruckvorlage dafür hat dieser ein Foto aus der Werbekampagne für *Flammender Stern* (Abb. 3.19) gewählt, dem einzigen Film, einem Western, in dem Presley nur als Schauspieler auftritt.[180] Das Bild zeigt den Star in einem Cowboy- statt Rockkostüm, mit ebenjener Pistole statt Gitarre, wobei ein Patronengürtel die für ihren Schwung berühmten Hüften umschwingt. Geschickt kombiniert Warhol hier Bekanntes mit Ungewöhnlichem, das Traditionelle der 1950er mit dem Neuartigen der 1960er: Indem er Elvis als Personifikation des amerikanischen Cowboys vermarktet, schließt er einerseits an die Legende des Westerns an, der auf mythisch-heroischen Geschichten starker, ungebrochener, couragierter Männer baut und – die patriarchalisch zugeschriebene geschlechtliche Rolle wahrend – in den 1950ern einen Nachkriegsboom erlebt;[181] andererseits überschreitet die aggressive, herausfordernde, sich auf Konfrontationskurs begebende Pose von Elvis, die gespreizten Beine und die direkt auf die Betrachtenden gerichtete Pistole, mit der sexuellen Konnotation das einfache Moralitätsgebilde des Westerns und deutet auf den ausgedehnten Freiheitsbegriff und das Streikrecht der 1960er hin.

Tatsächlich erschüttert Elvis' rebellischer Körper mit der unterschwelligen Erotik und den schnellen Rhythmen das in den 1950ern prüde Amerika. Wie Bangs bemerkt, revolutioniert dieser mit den innovativen, unmissverständlich sexuell angehauchten Bewegungen das amerikanische Entertainment: »Elvis Presley war der Mann, der die Unterhaltungskunst in Amerika […] um die nackte, krasse, vulgäre sexuelle Ekstase bereicherte.«[182] Lasziv räkelt sich Elvis auf der Bühne, hält sich lustvoll am Mikrofon fest, leckt sich wollüstig die Lippen, zwinkert provokativ mit den Augen, kreist genüsslich sein Becken, vollführt schwungvolle, stimulierende Bewegungen.[183] Mit den sexuellen Obertönen in der Stimme verdeutlicht er zudem die erotische Interpretation seiner Lieder, wobei die sich mit flüsternden, schmachtenden Pianissimi abwechselnden Vulkanausbrüche an Temperament von einer hemmungslosen Lust begleitet werden.[184] Die wie bei einem Orgasmus sich entladende Sexualität kostet Elvis bei seinen Auftritten voll und ganz aus: »It's like a surge of electricity going through you. It's almost like making love, but it's even stronger than that. […] Sometimes I think my heart is going to explode.«[185] Den Bewegungszwang, diesen Zustand

180 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 60.

181 Vgl. hierzu sowie in Folge Stich, 1987: 131.

182 Bangs, 1990: 14.

183 Vgl. Doss, 1999: 7 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 155f.

184 Vgl. Bangs, 1990: 24.

185 Presley in Guralnick, 1994: 319.

ekstatischer Verzückung, fangen Warhols Images dadurch ein, dass sie Elvis' Körper in *Triple Elvis* (Abb. 3.20) ungebremst rotieren lassen, immer schneller werdend in überlagerten Darstellungen, in unaufhörlichen, schwindelerregenden Windungen, die sich instinktiv auf das Publikum übertragen und es mit dem heißen Rhythmus infizieren.[186] Indem der Rebell die Zuschauenden explizit in die frivole Darbietung einbezieht durch den gnadenlosen Angriff mit der Waffe, die als Phallussymbol den rechten Zeigefinger ersetzt, löst er eine Massenhysterie aus, die das frenetische Publikum in einen irrationalen, der Lust uneingeschränkt frönenden Mob verwandelt. Gegen dieses sittenlose Spektakel protestieren viele Amerikaner vehement, obwohl einige von ihnen darin die Notwendigkeit einer frühen Sexualerziehung durchaus erkannt haben.[187] Während Presley aber eine bis dahin weitgehend verdrängte sexuelle Freizügigkeit in die amerikanische Popkultur einführt und somit gerade die Teenager zur Rebellion animiert, sieht die Mehrheit der Erwachsenen in dessen verruchtem Musikstil eine ihre unschuldigen Kinder korrumpierende Gefahr.[188] Die anstößige Sinnlichkeit wird insbesondere von der konservativen Seite öffentlich angeprangert. Der aufgebauschte Aufruhr ergreift große Teile des weißen Bürgertums, das in Panik vor der verfrühten körperlichen Reife bei den Jugendlichen Elvis den Kampf ansagt, um die unerlaubten Sexualhandlungen unter Teenagern zu verhindern, die bereits gegen Ende der 1950er Jahre zu rapide ansteigenden Schwangerschaften führen.[189] Prediger erregen sich daher über den als »Elvis the Pelvis«[190] getauften Rocksänger mit den rotierenden Hüften und dem ›schwülen‹ Stil, den sie als »wirbelnden Priester des Sex«[191] von den Kanzeln herab verdammen. Die *New York Times* spricht von einem moralisch verwerflichen »Striptease in Kleidern«,[192] infolgedessen die von ihm schwärmenden Fans von den Schulen verwiesen und Elvis' Konzerte abgesagt werden. Manche Radiostationen belegen seine Platten mit einem Spielverbot, sie werden in Texas aus den Musikboxen entfernt und fallen gar öffentlichen Verbrennungen zum Opfer. Symbolisch da-

186 Vgl. Doss, 1999: 9 und Mendes/Zimmer, 2011: 116.

187 Vgl. Bangs, 1990: 46 und Doss, 1999: 130. Nur wenige pflichten anfangs der Botschaft von Elvis bei, die sexuelle Aufklärung voranzutreiben.

188 Vgl. Doss, 1999: 48.

189 Vgl. ebd.: 49. Vgl. hierzu auch die ungewollte Schwangerschaft von Peggy Olson in Mad Men, Staffel I.

190 Faulstich/Korte, 1997: 160.

191 Ebd.

192 Ebd.

für wird Elvis als Puppe in Nashville aufgehängt.[193] Warhol verweist mit den immer schwächer werdenden Images von Elvis, gleich den sich auflösenden bei Marilyn, auf die Ausrottung des in dem Rebellen steckenden sexuellen Gefahrenpotentials (Abb. 3.20-3.22).

Indessen gibt sich Elvis, unbeirrt von den Anstrengungen gegen ihn, weiter dem rast- und zuchtlosen Leben ihn, destabilisiert dabei gar noch die traditionellen Geschlechterrollen. In seinem Bild der sexuellen Mobilität spiegeln sich nicht nur maskuline Stärke und Verwegenheit wider, sondern auch feminine Sensibilität und Verletzlichkeit. Dadurch wirkt Elvis auf Frauen und Männer gleichermaßen anziehend.[194] Diese Ambiguität rekurriert auf die von Paglia in *Sexual Personae* aufgeführten androgynen Figuren aus der Kunst, Geschichte und Literatur, in die sie Elvis einordnet. Paglia beschreibt dessen sexuelle Transgression so: »The beautiful boy [is] hovering between female past and male future […] He is a girl-boy, masculinity shimmering and blurred […].«[195] Dass Elvis gerade in seiner Kindheit und Jugendzeit vom weiblichen Prinzip dominiert wird, ist nur schon durch die enge Beziehung zu seiner ihn vergötternden Mutter Gladys begründet, der er stets die Treue hält – bis über ihren frühen Tod hinaus.[196] Aus dieser Zeit rührt auch Elvis' sauberes Image des schüchternen, anständigen, gradlinigen Jungen aus der gläubigen, *weißen* Unterschicht.[197] Dieses grenzt nahezu an Selbstaufopferung, ist er doch häufig dazu gezwungen, Zugeständnisse zu machen, die seinen eigenen Vorstellungen überhaupt nicht behagen, nur um die Karriere anzukurbeln. Elvis lässt sich gar von seinem Manager Colonel Parker wie eine an durchsichtigen Fäden hängende Marionette bewegen.[198] Seine anerzogene Konventionalität gebietet es ihm, sich den Erfordernissen des kommerziellen Erfolgs zu beugen und sich durch den ständigen Verzicht in einen ebenso kontrollierbaren, entsubjektivierten Fetisch zu verwandeln wie Marilyn Monroe mit ihren entkörperlichten Lippen. Stets darum betan, allen zu gefallen, buhlt Elvis mit inbrünstiger, fast schon weiblicher Hingabe um die

193 Vgl. ebd.

194 Vgl. Doss, 1999: 124. Hier gilt einzuwenden, dass Marilyn Monroe ebenfalls, jedoch weniger signifikant als Elvis Presley, ein gender-übergreifendes Phänomen darstellt, das Homosexuellen als Modell dient. Vgl. hierzu ebd.: 155.

195 Paglia, 1990: 115.

196 Vgl. Guralnick, 1994: 132.

197 Vgl. Baucom, 1995: 40.

198 Vgl. Guralnick, 1999: 286.

Gunst des Publikums.[199] Von Selbstzweifeln geplagt und der Angst getrieben zu versagen, – was in Warhols Images geradezu spürbar ist, dadurch, dass er auf eine Pistole als Abwehrmittel zur eigenen Verteidigung zurückgreift – setzt er alles daran, die Zuschauenden zu vereinnahmen (Abb.3.19-3.23).[200] Wie ein »moderner Troubadour«[201] singt er Lieder voller Zärtlichkeit. Die Gefühlsduselei der Schnulzensongs weckt jedoch Erinnerungen an die für sensibel befundene Natur des weiblichen Geschlechts, was sein Kostüm und seine Schminke nur verstärken. Häufig pinke Oberteile oder Hosen tragend, genießt er eine auf Weiblichkeit gestützte Popularität, denn pink gilt in den 1950ern als die feminine Farbe schlechthin.[202] Auch sein mit *Make-up* geschminktes Gesicht, die seine Augen umrandende Farbschattierung sowie die rot bemalten Lippen zeigen Parallelen mit dem weiblichen Geschlecht auf. Warhol visualisiert dieses sexuelle *Crossover* von Elvis, indem er diesen in *Elvis I and II* (Abb. 3.21) zum eindeutigen Objekt homosexueller Begierde macht: »dragged up in the ›Revlon Red‹ lipstick, heavy black mascara, and purple jeans in the left panel, evanescent in the monochromatic tones of silver screen [narcissistic] cowboy on the right.«[203] In dieser Maskerade, mit den subversiven Matrixen der Geschlechter-Unordnung (*gender disorder*), reaktiviert Warhols Elvis ein Verständnis, welches die Geschlechtsidentität als »eine politische (notwendige) Konsequenz, instituiert durch jene kulturellen Gesetze, die die Form und Bedeutung der Sexualität hervorbringen und regulieren«[204] begreift.

Doch Elvis Presley verletzt nicht nur die in den 1950ern weitgehend etablierte Ordnung der Heterosexualität mit der Anspielung auf inakzeptable homosexuelle Neigungen, die im Zuge der Revolution in den 1960ern erst spruchreif werden, sondern bricht außerdem die Gebote der Rassentrennung. Dem Aufstand der weißen Bürgerschicht zum Trotz baut er das Ungleichgewicht zwischen der

199 Vgl. Curtin, 1998: 95; Doss, 1999: 131, 136 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 163. Elvis akzeptiert kommentarlos sowohl ihm lächerlich erscheinende Rollen in absurden Filmen als auch die Einengung des Bewegungsspielraums. Er willigt auf Anraten des Colonels sogar ein, der Armee beizutreten – trotz seiner Untauglichkeit. Sichtbar für alle wird ihm seine Uniform wie eine Zwangsjacke angelegt und der Rest der jugendlichen, aufrührerischen Kraft vom Staatsapparat öffentlich entschärft.

200 Vgl. Baucom, 1995: 1.

201 Bangs, 1990: 24.

202 Vgl. Doss, 1999: 127.

203 Ebd.: 123.

204 Butler, 1991: 39.

überlegenen Kultur der Weißen und der unterlegenen der Schwarzen nach und nach ab und bemüht sich darum, es mit seiner Musik auszubalancieren. In farbiger Nachbarschaft aufgewachsen, bekundet Elvis bereits von Kindesbeinen an ein tiefgründiges Interesse an der Kultur der Schwarzen.[205] Durch seine Zugehörigkeit zur Arbeiterklasse und seine verhöhnte ›weibliche‹ Unsicherheit fühlt er sich mit diesen aufs Engste verbunden. Die Identifikation reicht so weit, dass er als ›weißer‹ Repräsentant einen ›schwarzen‹ Stil adaptiert – »singing ›black‹, dressing ›black‹, acting ›black‹.«[206] Um der Musikszene mit seinem Rock 'n' Roll neue Impulse zu liefern, vermischt er das ›weiße‹ Country & Western mit dem ›schwarzen‹ Rhythm & Blues und ahmt dabei gezielt die Mimik und Gestik der schwarzen Sänger nach. Warhols Schwarzweiß-Images (Abb. 3.20-3.23) belegen die Rassenpaarung und zeigen mit der zunehmenden Verfärbung – dem ineinanderfließenden Übergang von hellen Farben und dunklen Druckstellen – an, dass Elvis ethisch nicht problemlos einer bestimmten Rasse zuzuordnen ist.[207] Auf diese Tatsache spielt Warhol auch mit dem Promotion-Filmstill im Cowboy-Outfit an, da die von Presley in *Flaming Star* verkörperte Hauptfigur Pacer Burton einem Identitätsproblem unterliegt: Als Sohn einer indianischen Mutter und eines weissen Vaters gerät Burton in einen Loyalitätskonflikt, als es zu Auseinandersetzungen zwischen den beiden Gruppen kommt.[208] Mit Elvis' daraus resultierender Doppeldeutigkeit als »weißem Neger«[209] vermittelt Warhol, dass jegliche Arbitrarität (wie superior-inferior) irrationalen Stereotypen zugrunde liegt, die sich in einem zwischen den involvierten Parteien ausgetragenen Machtkampf entfaltet haben und »nicht so sehr das erworbene oder bewahrte ›Privileg‹ der herrschenden Klasse, sondern vielmehr die Gesamtwirkung ihrer strategischen Positionen«[210] sind.

Elvis' subversiver Körper, an welchem die Konturen zwischen Mann-Frau, Weiß-Schwarz sowie Oberschicht-Unterschicht zu verschwimmen beginnen, wird schließlich durch die Transformation von erstarkter Schönheit zu erschlaffter Hässlichkeit zu einem doppelten Skandal. Während er das Publikum 1956 mit den schwerelosen Sprüngen und den dynamischen Kreisbewegungen in Atem hält, erstarrt er 1973 zu vollkommener Bewegungslosigkeit.[211] Zugleich

---

205 Vgl. Guralnick, 1994: 25.

206 Doss, 1999: 172.

207 Vgl. Doss, 1999: 176. Natürlich gilt dies für alle Schwarz-Weiß-Drucke.

208 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 116.

209 Bangs, 1990: 4.

210 Foucault, 1977b: 38.

211 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 165ff.

schockierend und peinlich präsentiert sich Elvis der immer noch tobenden Masse einen von Selbstzerstörung gezeichneten Leib. Die einstige, an den *American Dream* erinnernde Ästhetik ist einer monströsen Fettleibigkeit gewichen, die aus der verwerflichen Mischung von Fresssucht, Tabletten und Alkohol resultiert. Das Gesicht alarmierend aufgedunsen, den aufgeschwemmten Körper in ein aus allen Nähten platzendes Kostüm gezwängt, leidet Elvis an akuter Atemnot, die es ihm verunmöglicht, die berüchtigten Sprünge auszuführen.[212] Wie eingefroren verweilt er die meiste Zeit in seiner einstudierten Pose, deutet höchstens die früher explosiven Bewegungen an.[213] Auch Warhol stellt dem in der Anfangszeit als *Perpetuum mobile* ewiglich sich drehenden Energiebündel (Abb. 3.22) den in späteren Jahren regungslosen, wie angewurzelt dastehenden Erschöpften gegenüber (Abb. 3.23). Die zwei Einzelbilder, die Dynamisierung des schlanken, ansehnlichen Jünglings und die Statik des übergewichtigen, unansehnlichen Mannes, verschmelzen aber in der Ambivalenz des Images zu derselben Figur, die laut Marcus einerseits den damals geltenden Moralkodex bestätigt, ihn andererseits aber erschüttert: Denn Elvis ist das »[c]lean living model for the nation's youth with his own drugstore.«[214] Oder um es mit Morins Worten zu verallgemeinern und auf das gesamte Starsystem zu übertragen: »La nouvelle synthèse du bad et du good suscite les nouvelles grandes idoles de l'éran.«[215]

Durch die an Marilyn Monroe und Elvis Presley demonstrierte wachsende Auffassung vom Leben als Film oder Theater überschneiden sich die reale, private Person und die fiktionale, öffentliche Figur des Stars stetig und determinieren dessen Doppelkörper. Die Symbiose des Real-Imaginiären beziehungsweise des Privat-/Berufslebens wird von Elisabeth Burns in *Theatricality* folgendermaßen umschrieben: »[The star] intervenes […] between the *authenticity* of his own life, of his own self and its past as known to himself (and as known or assumed at least in part to the audience) and the *authenticated* life of the character he is playing.«[216] In dieser Dualität von Image (Gesamtheit diverser Rollen) und dem das Bild entwerfenden Leib wird die *Celebrity* zur Grenzgängerin zwischen einem von ihr eindeutig besetzten und einem sie nicht auszumachenden Ort.[217] Warhols Spiegel markiert deren Schnittstelle, zumal er nach Foucault die *Utopie*,

212 Vgl. Doss, 1999: 171 sowie Guralnick, 1999: 414.

213 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 160.

214 Marcus, 1991: 26.

215 Morin, 1972: 29.

216 Burns, 1972: 146f. Vgl. auch Morin, 1972: 23; Gamson, 1994: 26; Faulstich/Korte, 1997: 12; Gledhill, 1998: 26 und Dyer, 1998: 153.

217 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 44, 47.

einen ortlosen Ort, mit der *Heterotopie*, die durch den tatsächlich einnehmenden Platz realisierte Utopie, koppelt.[218] Das sich als Folge einstellende Paradigma Präsenz/Absenz in der *Celebrity Culture* nimmt Warhol als Anlass dafür, seine Images seitenverkehrt und/oder in Schwarzweiß-Umkehrungen (Abb. 3.20-3.22) zu drucken.[219] Diese werfen nämlich in ihrer phantasmagorischen Stimmung Realität und Fantasie, Privates und Öffentliches, existentielle Substanz und erträumte soziale Stellung derart durcheinander, dass der fließende Übergang von Sein und Schein beim Star-Phänomen die Differenz hinfällig macht.[220] Mit Warhol ist man außerstande zu unterscheiden, »wo das Künstliche aufhört und das Wirkliche anfängt.«[221] Baudrillard zufolge gehört die Nachkriegszeit bereits einer Generation an, die sich gegen das herkömmliche Verständnis von Realität sperrt und stattdessen ein neues Wirklichkeitskonzept einleitet: das *Hyperreal*. Dieses hebt, jeder Ursprünglichkeit entledigt, in einem von *Simulacra* bestimmenden Spiel die Ambivalenz von Realität und Imagination auf.[222]

Indes sollte der Unterschied zwischen Fakt und Fiktion weiterhin berücksichtigt werden, da der reale, referentielle Körper in der dominierenden Simulation nachdrängt. Immer noch im Zentrum des kulturellen Bildrepertoires umhergeisternd, ist seine Rückkehr nie auszuschließen.[223] Das Verhältnis von Star-Person zu Star-Image bleibt ein Störfaktor – trotz Verschmelzung. Die Stars selber thematisieren den Zwiespalt zwischen Sein und Schein häufiger als deren Einheit. Elvis Presley beispielsweise plädiert dafür, dass »[t]he image […] one thing and the human being […] another«[224] ist. In der öffentlichen Person schimmert also immer ein Glanz privater Tiefe, ein authentisches Selbst, auf dessen Basis sich das authentisierte Image stützt. Die überall in Warhols *Factory* repräsentierten Star-Bilder verschleiern daher die Tatsache der permanent abwesenden Person mit ihrem natürlichen Körper und strahlen wie die Konsumgüter allesamt als »einmalige Erscheinung einer Fremde, so nah sie auch sein mag«[225] eine unvergessliche Aura aus. Erst diese Spannung akzentuiert laut Lüthy auch die Brisanz

218 Vgl. Foucault, 1994: 179.

219 Vgl. Rosenblum nach McShine, 1989: 29.

220 Vgl. Dyer, 1998: 21 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 49.

221 Warhol nach Inboden, 1992: 24.

222 Baudrillard, 1994: 2, 5.

223 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 49, 199.

224 Presley nach Doss, 1999: 218. Marilyn nach McCann, 1988: 37 betrachtet ihr Image ebenfalls als etwas sich von ihrem Wesen Unterscheidendes. Sie sagt dazu: »I'm close, I can feel it, […] but it isn't really me.«

225 Benjamin, 1974: 142.

von Warhols Star-Images, weil sie in der Unmöglichkeit liegt, hinter der Intertextualität der Bilder je den festen Grund der Realität greifen zu können, dennoch aber eine Realität, ein Unikat, voraussetzen zu müssen, da ansonsten der Begriff ›Reproduktion‹ sinnlos wäre.[226]

Dass die Realität immer auch mitschwingt, ist an der prototypischen Biografie der *Celebrity* erkennbar, die mit dem Image vermarktet wird und meist einen Bumerang-Effekt aufweist: tief beginnend, hoch hinausschießend, am Ende wieder an den Anfang zurückfallend. Warhols serielle Images illustrieren insgesamt, dass der Star in seinem Leben verschiedene Phasen durchläuft, die mit den einzelnen Bildern in unterschiedlicher Siebdruckstärke kongruieren (Abb. 3.11). Die deutlich erkennbaren, teilweise ins Detail reichenden Physiognomien werden von den sich bis zu Umrissen verflüchtigenden kontinuierlich abgelöst, so dass damit impliziert wird, dass der kometenhafte Aufstieg zur Berühmtheit bereits den Kern des Absturzes in sich trägt.[227] Nachdem der Star nämlich über persönliche Schwierigkeiten, Hemmnisse oder sogar Traumata triumphiert und sich von den Rändern der Gesellschaft hartnäckig, in der Hoffnung auf Erlösung, in deren Mittelpunkt vorgearbeitet hat, setzt der umgekehrte Prozess, der vergeltende Rückschlag, mit besonderer Härte ein und wirft ihn an den Ausgangspunkt zurück.[228] Den Preis der ersehnten göttlichen Unsterblichkeit bezahlt die *Celebrity* also mit ihrer sie zerstörenden Fragilität.[229] Häufig aus dem Nichts entstanden, schafft sie *faute de mieux* eine charismatische Identität, die ihr ein Gefühl von Sicherheit vermittelt.[230] Sie schwelgt für kurze Zeit im Mutterglück wie die strahlende Prinzessin Margaret mit ihrem gekrönten Haupt in *A Boy For Meg* (Abb. 3.24) oder im Liebesglück wie die von Warhol umschwärmte, flirtende Elizabeth Taylor in *Liz in Rome* (Abb. 3.25).[231] Doch bereits letzterer der beiden den Klatschberichten der Boulevardpresse entlehnten Zeitungsartikeln, die Warhol (fast) realitätsgetreu in Siebdruck konvertiert, deutet mit der fetten Überschrift *Eddie Fisher Breaks Down,* dem vierten Ehemann von Liz Taylor, an, dass der Glücksmoment nur begrenzte Zeit währt und die mühsam errichtete Fassade zu bröckeln beginnt. Die vermeintlich verdrängten Probleme drängen sich von neuem auf. Der Star erliegt sowohl dem ihn erschöpfenden kapitalisti-

226 Lüthy nach Schwander, 1995: 39.

227 Vgl. Faulstich/Korte, 1997: 91.

228 Vgl. Fowles, 1992: 227 sowie Bronfen/Straumann, 2002: 46f.

229 Vgl. Morin, 1972: 26: »L'immortalité est le signe d'une fragilité nouvelle de la stardéesse.«

230 Vgl. Aberbach, 1996: 104.

231 Vgl. Vgl. hierzu auch Sabin, 2002: 58.

schen System als auch den ihn plagenden Selbstzweifeln, was das Scheitern vorprogrammiert.[232] Oder wie Schickel treffend ausgedrückt hat: »Celebrity can sometimes be understood as a kind of algebra, a system of equations: where there is a hero there is often a victim to balance him.«[233]

Warhol verweist auf die Zerbrechlichkeit der Glamourwelt und entlarvt den Star-Kult als Leidenszeichen der Nachkriegszeit. Er demonstriert, worin der Ruhm schließlich mündet, was darauf als letzte Konsequenz tragischer Weise folgt: »Gottheit, Star, und als Drittes, was kommt als nächste Kategorie? Was kommt nach dem Star? Absteiger.«[234] Die aufgeputzten, angepassten und im Siebdruck unendlich häufig reproduzierten Gesichter liefern die Ikonen der 1950er und 1960er, welche die Frustration und Belanglosigkeit der in der Anonymität der amerikanischen Freiheit erstickenden Konsumenten ebenso kompensieren wie das Geld oder Kapital an sich.[235] Das nach außen gerichtete Image der Stars soll dabei ihre Fragilität und innere Anfälligkeit gegenüber den realen Gegebenheiten des alltäglichen Lebens verbergen. Doch die Isolation Warhols selber, die Einsamkeit von Elvis Presley, die zu der vorher erwähnten Fresssucht und Drogenabhängigkeit führt, die Depressionen einer Liz Taylor, der verzweifelte Selbstmord der Marilyn Monroe, um nur einige Beispiele zu nennen, dringen durch die Bilder durch. Die Idole wirken in den Siebdruck-Vervielfältigungen gebrochen, wie von Düsternis getrieben; der Lack, der Glanz der Dinge ist definitiv ab (Abb. 3.11).[236] Die Bilder markieren die Nachkriegszeit als Epoche, »die ständig an die Grenzen ihrer ›unbegrenzten Möglichkeiten‹ stößt.«[237] Dies hat Warhol Anlass gegeben, sich eines nicht in metapikturaler, sondern in referentieller Hinsicht seinem künstlerischem Anliegen anzunehmen: der Offenlegung der Rückseite der heiteren Welt des Konsums und des glamourösen Starlebens, der Darstellung »der Realität des Leidens und des Todes«[238] als Kritik am Kapitalismus der Nachkriegszeit.

Warhol eignet sich das Startum ironischerweise über die Destruktion des Leibes und die (fast) erfolgte Produktion der Leiche an, indem er Bilder von verstorbenen, in Lebensgefahr schwebenden und trauernden Berühmtheiten repräsentiert. Dem Diktum folgend »Der Tod kann dich wie ein Star aussehen las-

---

232 Vgl. Fowles, 1992: 151f.

233 Schickel, 2002: 111.

234 Warhol nach Osterwold, 2007: 12.

235 Vgl. hierzu sowie im Folgendn ebd.: 11.

236 Vgl. auch Osterwold, 2007: 11.

237 Ebd.

238 Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 57.

sen«[239] wird Warhol erst durch schicksalhafte Negativnachrichten dazu veranlasst, den einzelnen Stars in einer Siebdruckreihe zu huldigen. Zu den Liz-Bildern ist er nämlich angeregt worden, als die Zeitungen berichten, die Taylor sei todkrank:[240] »Mit diesen [Bilder von Elizabeth Taylor] begann ich vor langer Zeit, als sie so krank war und alle sagten, sie würde sterben. Jetzt überarbeite ich sie alle, die Lippen und Augen bekommen strahlende Farben […].«[241] In der Tat erweckt Warhol die todgeweihte Elizabeth Taylor wieder mehrfach zum Leben und erhöht angesichts der prekären Lage noch deren ikonischen Status, übertreibt es aber mit der die Drucktechnik auf silberfarben eingespritzten Leinwänden begleitenden Handbemalung derart, dass die Taylor fahl und krank erscheint. Das aus der Titelgeschichte der Zeitschrift *Life* als Bildquelle für das Siebdruckportrait (Abb. 3.13) verwendete Foto bearbeitet Warhol eigenhändig, mit Rosa für Gesicht und Hals, Grün im Bereich des Lidschattens und Rot für die Lippen, so dass es künstlich erstarrt wirkt und signifikanterweise wie eine Totenmaske anmutet.[242] Es lässt sich in der überbetonten Theatralik mit der Serie *Blue Liz as Cleopatra* (Abb. 3.26) vergleichen, die Elizabeth Taylor in ihrer berühmtesten und bestbezahlten Hauptrolle einfängt.[243] Das fünfzehnmal auf leuchtend blauem Grund angelegte Bild aus dem monumentalen Film *Cleopatra,* das auf den ägyptisierenden Kopfputz und das *Make-up* der Schauspielerin fokussiert, erhält durch die Assoziation mit einer Mumie musealen Charakter und rückt Liz in die Nähe des Todes, der zu der Zeit auch auf sie lauert. Während sie jedoch dem Tod entrinnen kann und noch lange nicht das Zeitliche segnen muss, stirbt James Dean 1955 im zarten Alter von 24 Jahren den frühen Heldentod – als Folge eines Autounfalls.[244] Zu diesem Zeitpunkt ist nur sein erster Film *Jenseits von Eden* in den Kinos gelaufen, die zwei weiteren Filme *Denn sie wissen nicht, was sie tun* und *Giganten*, in dem auch Elizabeth Taylor mitwirkt, verleihen ihm jenen posthumen Starruhm, der von unzähligen Klatschgeschichten genährt wird. Dean wird in Hollywood wegen seines Querulantentums »The little bastard«[245] genannt, repräsentiert er doch – wie Elvis Presley – die rebellierende Jugend in den 1950ern. Als jungendlicher Rebell und Jedermann in Jeansjacke mit einer Zigarette in der Hand lässt er sich denn auch häufig ablichten (Abb.

239 Warhol nach Bronfen/Straumann 2002: 175.

240 Vgl. Sabin, 2002: 58.

241 Warhol nach McShine, 1989: 452.

242 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 115.

243 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 58 und Mendes/Zimmer, 2011: 114f.

244 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 33f.

245 Sabin, 2002: 33.

3.27). Auf diesem Foto basiert Warhol seine Zeichnung, setzt also ganz auf den Wiedererkennungseffekt dieser wirkungsvollen Hollywood-Legende, wobei er sich mit der verschnörkelten Unterschrift den Ruhm des Toten für sein eigenes Starappeal sichert. Dies tut er auch mit seinem Superstar Marilyn Monroe, die sich ebenfalls in noch jungen Jahren mit dem Selbstmord am 4. August 1962 dazu entschließt, ihr Leben zu beenden – und Warhol dadurch mit einem neuen Thema für sein künstlerisches Schaffen versieht.[246] Er widmet Marilyn eine der längsten Bildstrecken in der Star-Reihe, welche er mit der trauernden Witwe Jackie Kennedy beschließt, deren Portrait nach der Ermordung ihres Mannes J.F. Kennedy am 22. November 1963 in Dallas entsteht.

Die *Sixteen Jackies* (Abb. 3.28, 3.29) gelten als eines von Warhols beeindruckendsten Werken, zumal es als Allegorie der Sonnen- und Schattenseite die Doppeldeutigkeit des Starruhms am offensichtlichsten illustriert.[247] In einer Mischung aus Portrait und Historienbild zeigt es Jackie Kennedy einerseits vor dem Attentat auf ihren Mann, den Präsidenten der Vereinigten Staaten, und bei dessen Beerdigung andererseits.[248] Jackie trägt der Ermordung John F. Kennedys ästhetisch Rechnung und deutet die politische Tragödie zum Familiendrama um. Die 16 Tafeln dokumentieren die Verwandlung von einer unbeschwert, glücklich lächelnden Frau, deren Gesicht den Betrachter frontal anblickt, zu einer weinenden Witwe, deren dunkel verhangenes Profil mehrheitlich von den Haaren verdeckt ist, so als suche sie vor den neugierigen Augen der Journalisten ein klein wenig Privatsphäre. Doch bei der Emotionsstory von Fröhlichkeit und Trauer der am Star-Leben teilhabenden Jackie Kennedy lässt Warhol die chronologische Ordnung außer Acht.[249] Während er in den ersten drei Reihen die zeitliche Abfolge wahrt (die oberste zeigt Jackie unmittelbar vor der verhängnisvollen Fahrt durch Dallas, die zweite im Augenblick von Vizepräsident Lyndon B. Johnsons Vereidigung an Bord des Präsidentenflugzeugs, die dritte vor dem Weißen Haus in Erwartung des Trauerzugs zum Kapitol), durchbricht er diese in der vierten dadurch, dass er abermals zum Anfang zurückspringt und der bereits minimalisierten Geschichte selbst noch die innere Kohärenz nimmt (Abb. 3.28). Trotz der nicht durchgehaltenen chronologischen Ordnung ist das Werk jedoch keines-

246 Vgl. Bastian, 2002: 27 sowie Sabin, 2002: 58 und Spohn, 2008: 95.

247 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Sabin, 2002: 97f. sowie Spohn, 2008: 65f.

248 Vgl. hierzu Warhol nach Lüthy, 1995: 94: »In den […] Köpfen, die ich von Jaqueline Kennedy machte […], ging es darum, ihr Gesicht zu zeigen sowie den Ablauf der Zeit vom Augenblick, als die Kugel John Kennedy traf, bis zum Augenblick, als sie ihn bestattete.«

249 Vgl. hierzu sowie in Folge Lüthy, 1995: 92-104.

wegs strukturlos – ganz im Gegenteil. Durch die das Reimschema a-b-b-a treffende emotionale Abfolge von lachen-trauern-trauern-lachen mit der Spiegelachse zwischen der zweiten und dritten Reihe sowie die Verklammerung der Bilder zu jeweils vier Tafeln horizontal und vertikal wird die formale Kohärenz nicht nur gestärkt, sondern die Simultaneität der horizontalen Reihen – viermal derselbe Augenblick – mit der Sukzession der vertikalen Reihen – viermal ein anderer Augenblick – in einen Dialog gebracht. Außerdem führt es dazu, dass die diagonale Lektüre (das Querlesen) derselben sukzessiven Tafelabfolge demselben Reimschema Rechnung trägt. Solche formalen Bezüge lassen sich auch in der zweiten Bild-Reihe ausmachen (Abb. 3.29). So wechseln sich dort die Farben weiß und blau gleichmäßig ab, in mehrheitlicher Entsprechung des Reimschemas (a-b-a-b) und der Ausrichtung der Köpfe (rechts-links-rechts-links). Die von Warhol durchdachte Organisation von *Sixteen Jackies*, die eine rein formale, arithmetische ist, zumal sie Anfang und Ende, Oben und Unten des Bildes symmetrisch zusammenschliesst, hat mit der Ordnung der historischen Ereignisse gar nichts zu tun, ist sogar nur auf deren Kosten möglich: Denn die »Historie«, die Warhol *ad infinitum* erzählt, »ist die Transformation eines Geschehens in ein Stakkato von simplifizierten, emotional aufgeladenen und unablässig wiederholten Bildern außerhalb jeden Zusammenhangs.« [250] Aber gerade dadurch werden die *Sixteen Jackies* zur Historie, weil sie das Historien-Bild im Zeitalter der Medien vor Augen führen.

Die Portraits spiegeln also den unmittelbaren, irreversiblen Schicksalsschlag in der Mimik der jungen *First Lady*, welcher als entkontexualisiertes Stück Medien-Historie zum ersten globalen Fernseherlebnis überhaupt wird und die allgemeine Stimmung in den USA symbolisiert. *Sixteen Jackies* zeigt weniger das historische Geschehen als vielmehr dessen mediale Aufbereitung. Warhol montiert die Bildstrecke so, dass sie die Verwertung durch die Medien thematisiert und auch kritisch reflektiert wie er selbst: »Es beunruhigte mich nicht so sehr, dass er [J.F.K.] tot war. Was mich beschäftigte, war die Art, wie Fernsehen und Radio jedermann darauf programmierten, sich schlecht zu fühlen.«[251] Diese von ihm angesprochene Verschiebung, die Entkontextualisierung (die Minimierung der fotografischen Sachverhalte auf Jackies Gesichtsausdruck), die er in der Herstellungsweise des Werks parallelisiert, verweist auf die von den Medien forcierte Personalisierung und Emotionalisierung des Ereignisses, welches dadurch die Grenzen von Politik und Hollywood immer mehr aufweicht.[252] Warhols Kombi-

250 Lüthy, 1995: 103.

251 Warhol nach Lüthy, 1995: 101f.

252 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 92-104.

natorik – das Zeigen der verschiedenen Bildmotive im immergleichen Rahmen – dokumentiert folglich die Transformation des realen Geschehens ins Fernsehbild. Sowohl dessen standardisierte Leinwand als auch der genormte Bildschirm sind wie die Stars selbst Projektionsflächen, die medial beruhigen sollen, indem sie den Schock und die Verunsicherung durch das plötzliche politische Vakuum regelrecht überspielen. Die unangefochtene Macht des Präsidenten, die mit dessen Tod erlischt, wird daher – für alle sichtbar vorgeführt – auf den Vizepräsidenten übertragen und emotional durch die abtretende *First Lady* Jackie Kennedy ausbalanciert. Sie rückt durch die einzelnen *Close-Ups* in den Mittelpunkt der medialen Aufmerksamkeit, gilt sie doch als Garantin für Kontinuität und als Identifikationsfigur. Ihre Trauer und zugleich ihre Tapferkeit angesichts des so herben Verlusts stehen stellvertretend für die Gefühle aller Amerikaner, für die nationale Trauer um den *American Dream* bestens verkörpernden liberalen Präsidenten. Jackie Kennedy begründet die »›Gemeinschaft der Anteilnahme‹: Alle […] empfanden und fühlten wie ein einziger Mensch. Sie fanden zusammen in ihrer Trauer um die ermordete Führerfigur, und sie spürten, dass sie an dieser tragischen Zeremonie beteiligt waren. Das Fernsehen brachte sie an Ort und Stelle.«[253] Die durch das Attentat ausgelöste Krise, welche mit dem Ausbruch des Vietnam-Krieges 1964 und den Rassenunruhen die Verwundbarkeit der scheinbar perfekt kalkulierten Wohlstandsperspektive immer mehr offenbart,[254] wird vom Fernsehen als Instrument neuer Mythologisierungen meisterlich bewältigt. Kurz nach Kennedys Tod beschließen die landesweit sendenden Kanäle ABC, CBS und NBC alle laufenden oder geplanten Programme auszusetzen und die wohl längste und aufwendigste *Live*-Sendung zu schalten.[255] Da die einzelnen Geschehnisse um den historischen Einschnitt der Ermordung Kennedys augenblicklich in ein Medien-Ereignis übersetzt werden, schreibt diese Historie mit dem *Reality-TV* Fernsehgeschichte. Und hat die *Live*-Übertragung gerade nichts Neues zu berichten, so werden die bereits vergangenen Szenen jeweils von neu-

253 Reinsch nach Lüthy, 1995: 99.

254 Vgl. Osterwold, 2007: 11. Die Rassenunruhen werden im letzten Kapitel TROUmatic Thema sein.

255 Vgl. hierzu J. Leonard Reinsch, den Medienberater Kennedys, der seine damalige Aufgabe nach Lüthy, 1995: 99 folgendermaßen beschreibt: »Es war wahrscheinlich der Höhepunkt des Fernsehens. Ich kenne nichts, was vordem oder danach diese Spitzenleistung erreichte […] Ich war für die gesamte Berichterstattung verantwortlich. Es war eine schwierige Aufgabe, aber jedermann kooperierte; wir hatten Kameras an allen Orten, wir hatten Leitungen von überall her – die Berichterstattung und die Zusammenarbeit des Fernsehens war absolut großartig.«

em gezeigt. Diese Strategie adaptiert Warhol ebenso, so dass die »unentrinnbare Wiederholung der Bilder […] so zum selbständigen Bestandteil der Erinnerung an diese Zeit«[256] wird.

Das Bemerkenswerte an den *Sixteen Jackies* ist also, dass ihnen die immerwährende Aktualität der medialen Geschichtsschreibung anhaftet. Trotz der seriellen Wiederholung und der zyklischen Wiederkehr verbrauchen sich die Bilder nicht, sondern bewahren mit Warhol ihre Frische und Unmittelbarkeit – so wie eine *Live*-Schaltung. Diese eigentümliche Kraft liegt an dem sich innerhalb der Bildmontage entfaltenden Eigenleben, an dem Vermögen, die ›Geschichte‹ in eigener Art zu erzählen. Die Warhol'schen Bilder entwickeln laut Lüthy »einen bildlichen Eigensinn, der sich vom primären Bildsinn (nämlich bestimmte, einmalige Ereignisse zu dokumentieren) emanzipiert und ihn zugleich überlagert.«[257] Dies wiederum reflektiert die Geschehnisse des November-Wochenendes 1963 selbst, zumal die einzelnen Ereignisse, die sich in den *Sixteen Jackies* unablässig wiederholen, immer schon Bilder gewesen sind, da deren Realität wie das bei den Stars zurecht gezimmerte Image eine simulierte ist, nämlich die ›Realität‹ einer perfekt rekonstruierten *Live*-Reportage. Es herrscht die annähernde Identität von Sein und medialem Schein vor, welche schon den Doppelkörper des Stars determiniert, die es jedem Bild ermöglicht, auch in der redundantesten Wiederholung das Sein dessen, was es zeigt, hervorzubringen – aber nie vollends zu entfalten. Somit tritt Jackie Kennedy in ihrer höchst individualisierten, sozialen Rolle als für Warhol »zauberhafteste First Lady, die wir je haben werden«[258] den anderen Serien-Stars wie Marilyn Monroe, Elvis Presley, James Dean, Elizabeth Taylor und auch Andy Warhol selbst gleichberechtigt zur Seite. Obwohl Warhol darauf beharrt, dass die Geschichte sich einer berühmten Person nur aufgrund ihrer schönen Momente im Film erinnern wird,[259] was sicherlich dem narzisstischen, freiheitsliebenden amerikanischen Geist in der Nachkriegszeit entspricht, sorgt er mit den stets aktualisierten Skandal- und Trauernachrichten dafür, dass die negative Seite des Star-Appeals nicht in Vergessenheit gerät, ja dass diese in ihrer Dramatik erst das Star-Sein ausmacht und den Status der Berühmtheit mythisch er-/überhöht.

256 Lüthy, 1995: 100.

257 Ebd.: 104.

258 Warhol nach ebd.

259 Vgl. Warhol nach ebd.: »Die Geschichte wird sich einer Person nur aufgrund ihrer schönen Momente im Film erinnern – das übrige fällt in Vergessenheit.«

BILDANHANG KAPITEL *BOLD AND BEAUTIFUL*



Abbildung 3.1 – Gold Marilyn Monroe, 1962.



Abbildung 3.2 – Gold Marilyn, 1962. Collection Froehlich, Stuttgart.



Abbildung 3.3 – Superman, 1961. Collection Gunther Sachs.

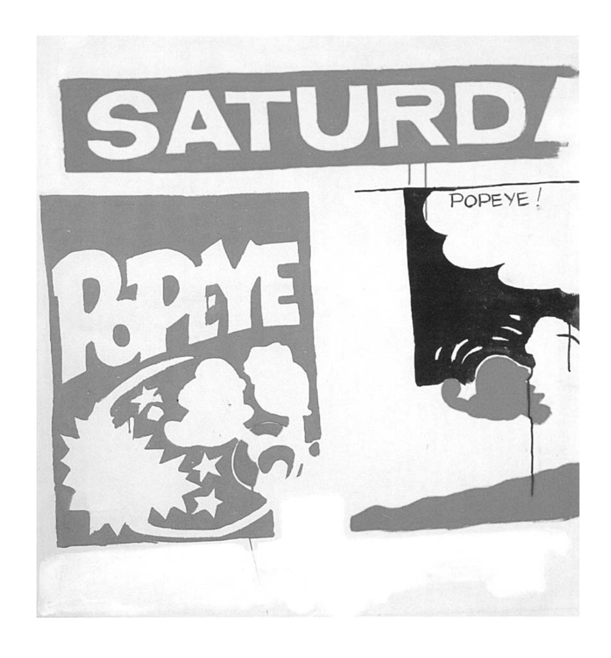


Abbildung 3.4 – Saturday's Popeye, 1961. Collection Ludwig.



Abbildung 3.5 – Batman, 1961. Private Collection.

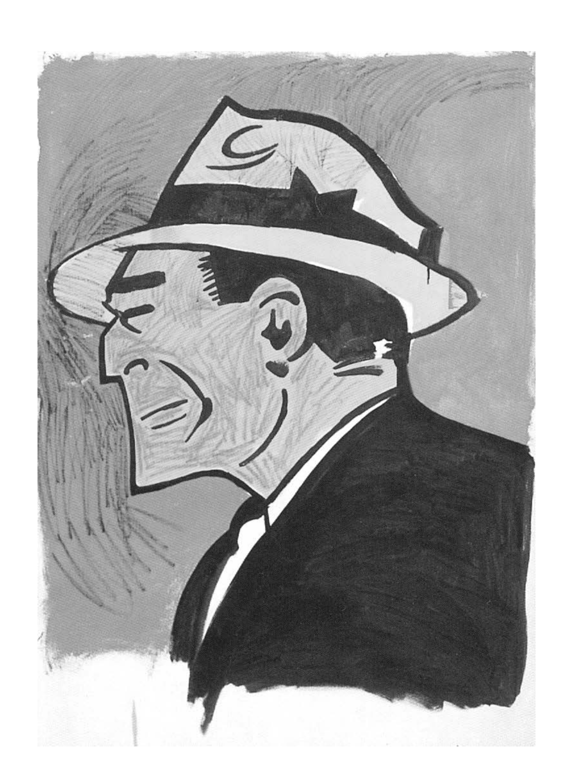


Abbildung 3.6 – Dick Tracy, 1961. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT..

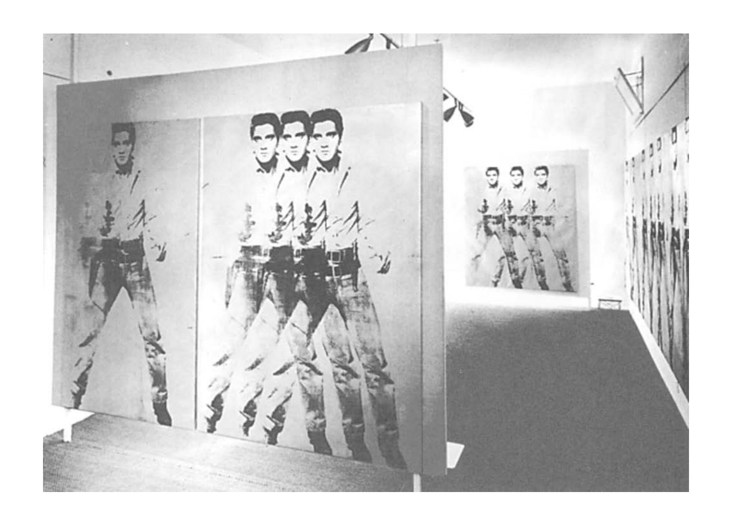


Abbildung 3.7 – First Exhibition of Elvis-Paintings, Ferus Gallery, Los Angeles, 1963.

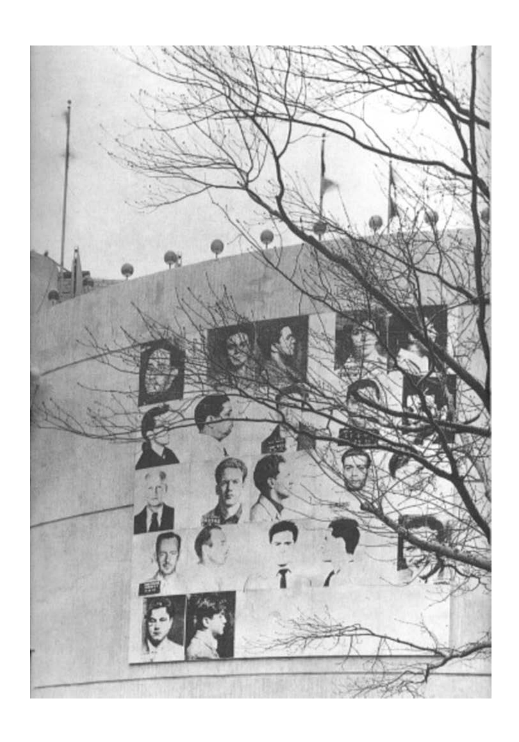


Abbildung 3.8 – Thirteen Most Wanted Men, New York State Pavillon, 1964.

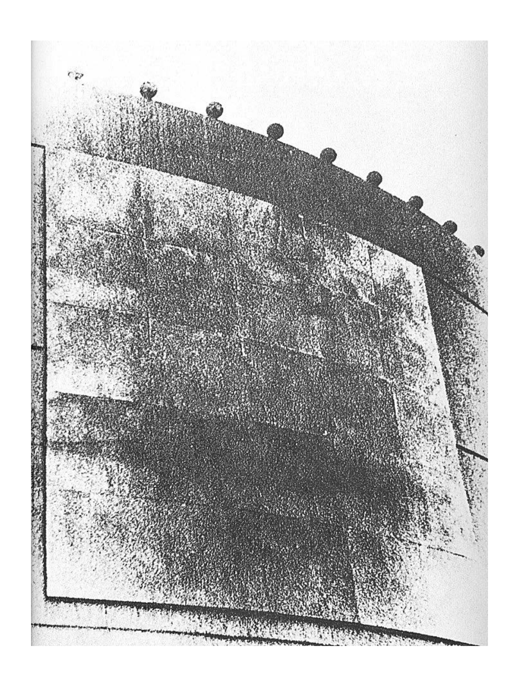


Abbildung 3.9 – Thirteen Most Wanted Men, New York State Pavillon, 1964. Das ausgelöschte, übersprühte Wandbild.



Abbildung 3.10 – Publicity Still of Marilyn Monroe, Source Image, 1962.



Abbildung 3.11 – Marilyn Diptych, 1962.



Abbildung 3.12 – Shot Blue Marilyn, 1964. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT.

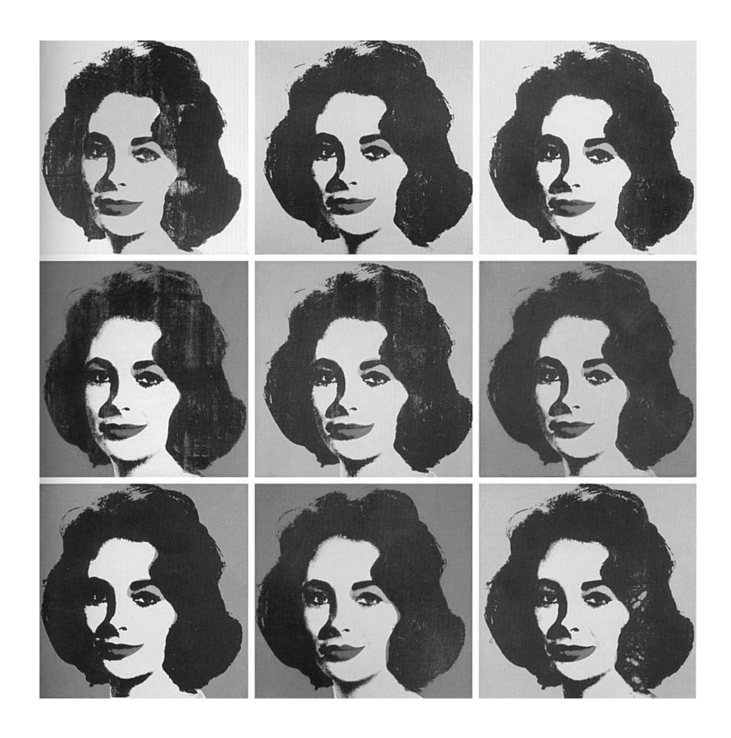


Abbildung 3.13 – Early Colored Liz', 1963.





Abbildung 3.14 – Liquorice Marilyn and Lavender Marilyn, 1962. Courtesy The Brant Foundation, Greenwich, CT and Collection Uli Knecht.

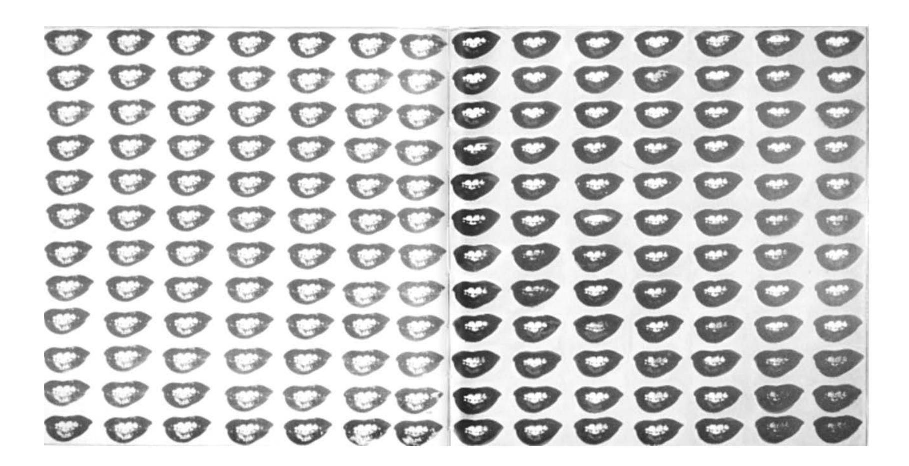


Abbildung 3.15 – Marilyn Monroe's Lips, 1962.

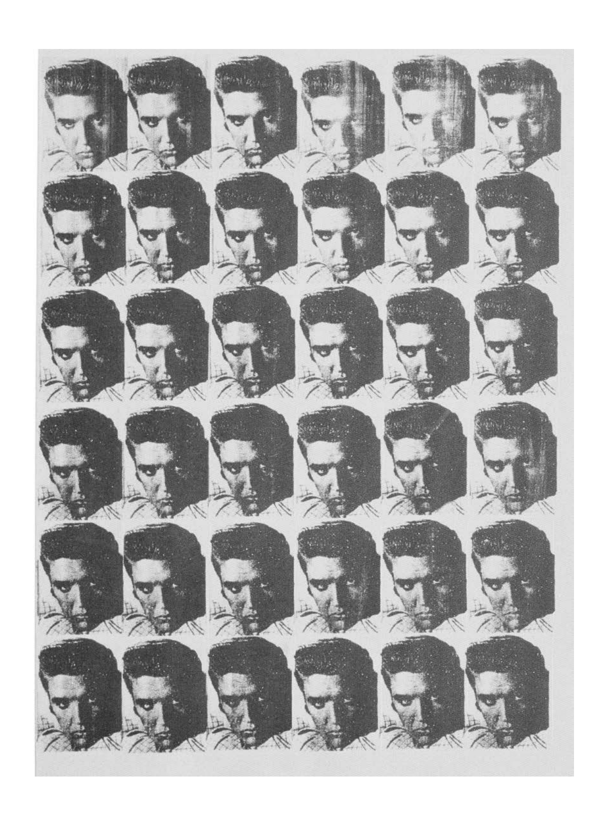


Abbildung 3.16 – Red Elvis, 1962. Courtesy the Brant Foundation, Greenwich, CT.



Abbildung 3.17 – Marlon, 1966. Westdeutsche Spielbanken, Münster.



Abbildung 3.18 – Ads: Rebel Without a Cause (James Dean), 1985. The Andy Warhol Museum, Pittsburgh.

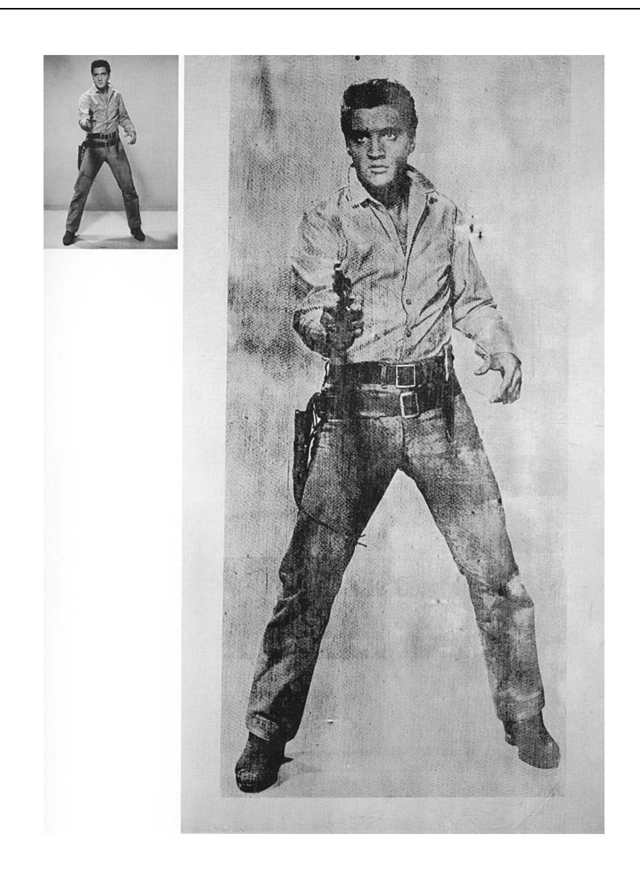


Abbildung 3.19 – Color Postcard of Elvis Presley in the Western ›Flaming Star‹ and Elvis (Studio Type), 1963.

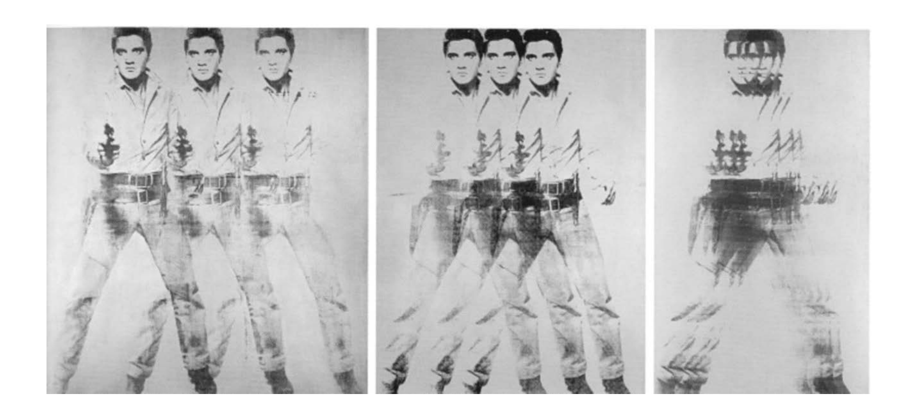


Abbildung 3.20 – Triple Elvis (Ferus Type), 1963.

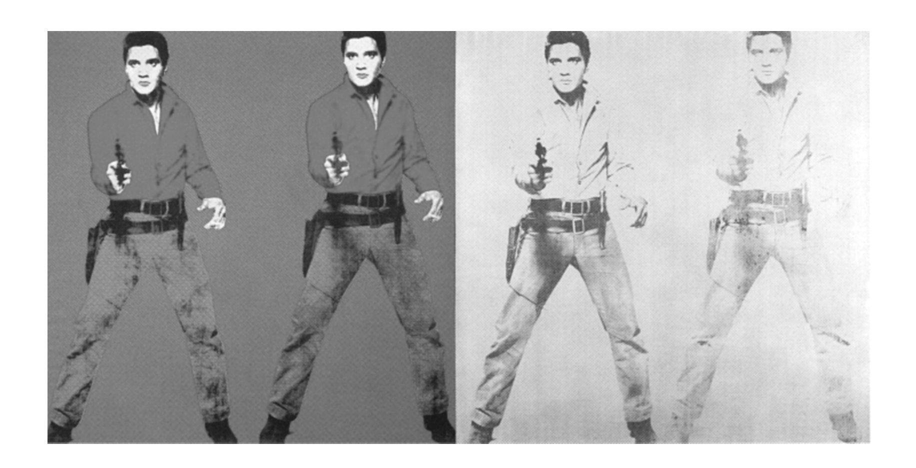


Abbildung 3.21 – Elvis I+II, 1964. The Gallery of Ontario, Toronto.

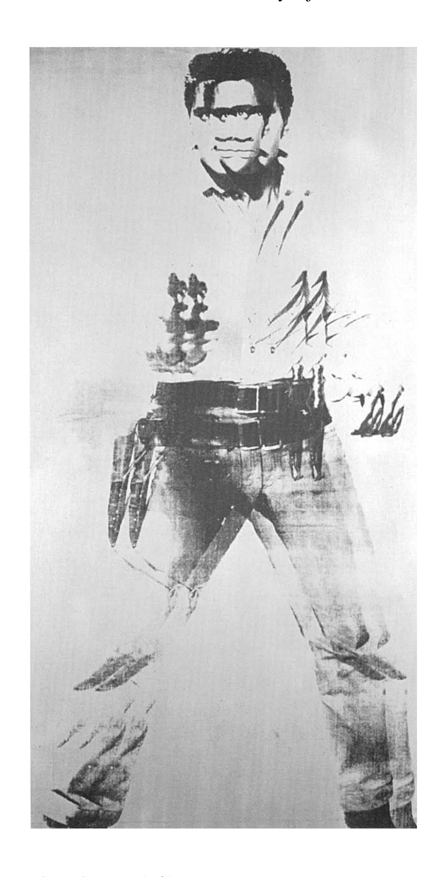


Abbildung 3.22 – Triple Elvis, 1962.



Abbildung 3.23 – Single Elvis, 1963.



Abbildung 3.24 – A Boy for Meg (2), 1962.

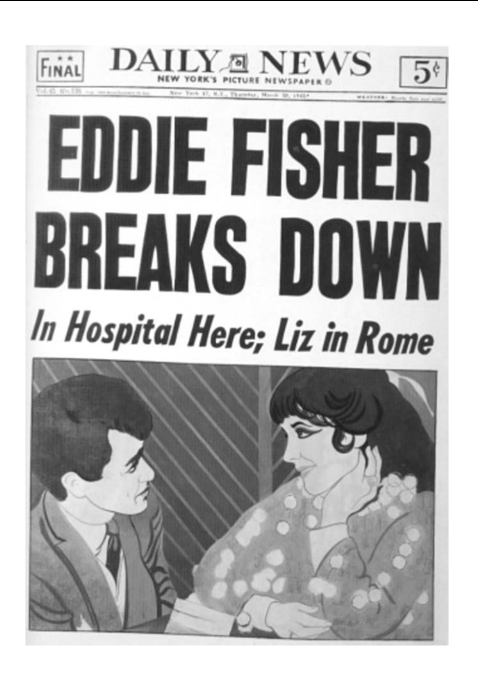


Abbildung 3.25 – Liz in Rome, 1962.

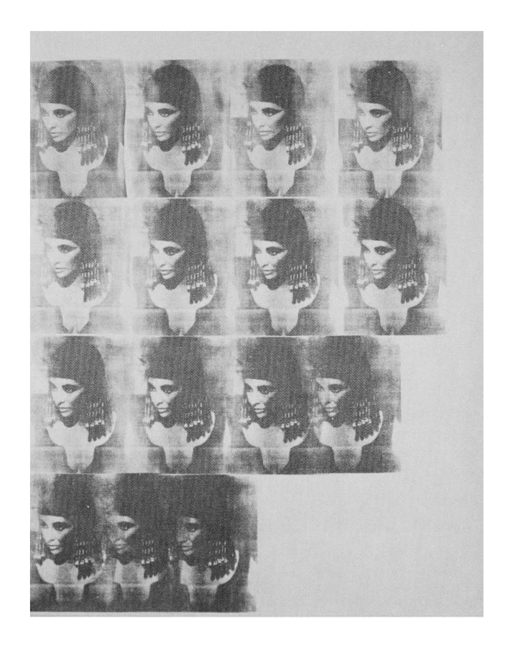


Abbildung 3.26 – Blue Liz as Cleopatra, 1962.

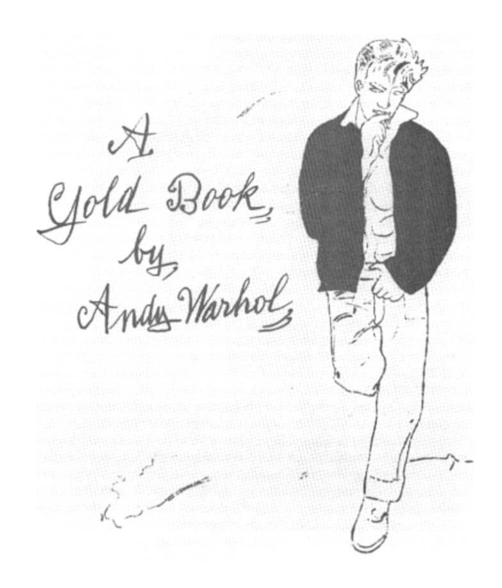


Abbildung 3.27 – A Gold Book, 1957.



Abbildung 3.28 – Sixteen Jackies, 1964.



Abbildung 3.29 – Sixteen Jackies, 1964.

TROUmatic

Amerikanische Tragödie

> Ich erkannte, dass alles, was ich machte, mit dem Tod zusammenhing.
> ANDY WARHOL[1]

Mit den Negativschlagzeilen, Trauer- und Todesnachrichten zu den Stars zeigt Warhol die menschliche Tragödie unter der Maske von Hollywoods Traumfabrik und legt den in der Nachkriegszeit sich verstärkenden Sinn für Brutalität und Morbidität bloß.[2] Anstelle von Glück und Glanz, von Konsum und Karriere dominieren häufiger Gewalt und Zerstörung die amerikanische Gesellschaft, was eindeutig beweist, dass in dem Begehren nach Glamour und Reichtum immer auch ein fataler Voyeurismus sowie die Faszination des Abstoßenden innewohnen. Der scheinbar harmlose Wunsch nach Erfolg und Anerkennung, der als Stoff, aus welchem der *American Dream* gemacht ist, ebenso Stoff für die großen Kinoleinwände und kleinen Fernsehbildschirme bietet, verkehrt sich zu einem Alptraum.[3] Der gesellschaftliche Drang, persönliche Achtung und materielle Verdienste einzukassieren, ufert dahingehend aus, dass »die gemischte Ökonomie der Aufmerksamkeit und des Geldes eine Katastrophe«[4] ankündigt. Die Ästhetik des schönen Scheins wird von jener des Hässlichen überlagert oder gar abgelöst, wie Warhols *Death and Desaster*-Serie – den Titelseiten der massenmedialen Tageszeitungen entnommen – illustriert. An Zeitungsberichte und -fotos angelehnt, verarbeitet Warhol darin in immer neuen Variationen und Szena-

1 Warhol nach McShine, 1989: 452.
2 Vgl. Coplans nach Bastian, 1990: 11.
3 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 176.
4 Franck, 1998: 64.

rien das Thema ›Sterben‹ beziehungsweise ›Tod‹, das sich als Hauptmotiv wie ein roter Faden durch die verschiedenen Bilder zieht:[5] Flugzeugabstürze, Autounfälle, Vergiftungsopfer, Suizide, Rassenunruhen, Massenunfälle vom Atompilz, den elektrischen Stuhl. Indem er Menschen im Angesicht des Todes, das heißt unmittelbar davor oder danach, portraitiert, versucht er die konkreten physischen Geschehnisse des Grauens, die den Tod topozentrisch bannen, zu rekonstruieren. Da die Serie für Warhol aus zwei Kategorien besteht, eine mit berühmten, die andere mit anonymen Opfern, vereint er im Tod die überdurchschnittlichen *Celebrities* mit der durchschnittlichen Mehrheit:

> Die Todes-Serie, die ich machte, bestand aus zwei Teilen: Im ersten ging es um berühmte Tote, im zweiten um Leute, von denen man nie etwas gehört hatte, über die man meiner Meinung nach aber auch einmal nachdenken sollte: das Mädchen, das vom Empire Building sprang, oder die Frauen, die vergifteten Thunfisch aßen, oder die Leute, die bei Autounfällen ums Leben kamen. Es geht nicht darum, dass sie mir leid tun, nur darum, dass die Leute daran vorbeigehen und es ihnen eigentlich egal ist, wenn irgendein Unbekannter ums Leben kommt. So dachte ich, dass es für diese Unbekannten schön wäre, wenn jemand sich an sie erinnerte, der eigentlich nicht an sie denken würde.[6]

Warhol demonstriert damit nicht nur, dass der Tod jeden ereilt, ganz gleich ob bekannt oder unbekannt, sondern offenbart die darin inhärente allgemeine morbide Neugier, die den voyeuristischen Genuss auf die spektakulären Medienbilder richtet und von diesen blutrünstig – wie ein Vampir – zehrt.[7] Anstatt die alltäglichen Unglücksfälle als widerwärtig einzustufen, bekundet die amerikanische Meute seit der Nachkriegszeit ein (zu) reges Interesse daran, ja wartet sogar in Lauerstellung so lange, bis sich ein weiterer entsetzlicher Unfall ereignet. Um die an Perversion grenzende Schaulustigkeit publik zu machen, stimmt Warhol sein Werk auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse ab und reproduziert mit seiner seriellen Maschinerie die in der Massenkultur mitschwingenden kollektiven Fantasien: »Die Leute wollen Gewalt, also geben wir sie ihnen.«[8] Doch die obsessive Besetzung des Todes, dessen bei Warhol überpräsente Dar- oder Zur-Schau-Stellung, lässt erahnen, dass die von den Medien ständig thematisierten alltägli-

---

5 Vgl. Bastian, 2002: 30 sowie Warhol nach McShine, 1989: 452: »Das Monroe-Bild gehörte zu einer Todesserie, an der ich arbeitete, von Leuten, die auf verschiedene Weise gestorben sind.«

6 Warhol nach Sabin, 2002: 66f.

7 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 176.

8 Warhol nach Bockris, 1989: 458. Vgl. wiederum Bronfen/Straumann, 2002: 176.

chen Katastrophen eine verstörende Vorstellung in sich bergen. Zwar wird der Tod durch den von Warhol adaptierten Wiederholungszwang medial heruntergespielt, banalisiert und bagatellisiert, doch verbirgt sich hinter dieser offensichtlichen Indifferenz eine tiefgehende Differenz: Der traumatische Einbruch des Todes wird verdrängt in der beschleichenden Gewissheit der eigenen (eventuell unspektakulären) Sterblichkeit.[9] Doch Warhol gedenkt nicht nur, den unberühmten Toten und dem Tod an sich ein *Memento Mori* zu setzen, sozusagen als universale Geste, sondern vor allem dessen Unvorstellbarkeit, die eine mit Angst besetzte Bildlücke erzeugt. Warhol zeigt auf, dass der Tod, dem man weder psychisch noch bildlich habhaft werden kann, seit der Nachkriegszeit in Amerika keinem Bilderverbot obliegt; ganz im Gegensatz hat er geradezu »inflationäre Bilderfluten begünstigt und ist die sine qua non seiner Ausstellbarkeit.«[10]

Anstoß für die Auseinandersetzung mit dem Thema ›Tod und Desaster‹ gibt Warhol die Headline des *New York Mirror* vom 4. Juli 1962: *129 Die in Jet* (Abb. 4.2).[11] Sie bezieht sich auf den Flugzeugabsturz in der Nähe des Flughafens Paris-Orly, bei dem 129 Tote zu beklagen sind. Warhol erinnert sich an das tragische Ereignis, welches ihm den Impuls liefert, es ästhetisch aufzubereiten: »Eines Tages im Sommer aßen wir (Geldzahler und ich) zu Mittag in Serendipity und er (Geldzahler) legte die ›*Daily News*‹ auf den Tisch. […] Und das brachte mich auf die Todesbilder.«[12] Als erstes und vorausweisendes Motiv gehört *129 Die in Jet* zu den letzten handgemalten Bildern, die Warhol via Projektor auf die Leinwand überträgt. Sein Bild reinszeniert eine bereits verarbeitete Wirklichkeit, eben die der Zeitung, genau genommen deren Titelseite mit der gerasterten Reproduktion einer Fotografie, und repräsentiert sie als eigenständige (Abb. 4.1). Zwar malt er im Logo (in der rechten oberen Ecke) die Punkte des Zeitungsrasters nach und verweist dadurch auf den maschinellen Ursprung des Bildes, doch erhöht er zugleich durch Retuschen die Kontraste und interpretiert sie malerisch: Die Buchstaben in Versalien stechen unmittelbar ins Auge und besitzen eine durchschlagende Wirkung, der man sich nicht zu entziehen vermag. Zusammen mit dem Pressefoto dazwischen, auf dem die halb zertrümmerten Flügel der abgestürzten Maschine wie ein Menetekel dramatisch in die Höhe ragen, während die davor stehenden Hilfskräfte (wahrscheinlich Polizisten und Feuerwehrleute) auf silhouettenhafte Gestalten in Profil oder Rückenansicht de-

9 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 176.

10 Macho/Marek, 2007: 9.

11 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Mendes/Zimmer, 2011: 170f. sowie Honnef, 2004: 82.

12 Warhol nach Sabin, 2002: 57f.

zimiert sind und wie geheimnisvolle Schatten einer *Science Fiction*-Szene wirken, treffen sie ins Mark. Warhols Wiedergabe hat kaum mehr etwas mit einem detailreichen Reportagebild gemein, sondern erinnert in der abstrakten Direktheit eher an die Malerei seines Zeitgenossen Franz Kline. Indem Warhol nämlich auf mehr grafische Prägnanz setzt und die Details kursorisch auf wenige charakteristische Chiffren zusammengezogen hat, forciert er die Tendenz zur Abstraktion, die sich mit der Bildvergrößerung zusätzlich anbahnt. Obwohl es sich nur um geringfügige künstlerische Eingriffe handelt, schaffen sie dennoch eine Distanz zur Vorlage und zum aktuellen Ereignis, so dass sie die Aussage ins Exemplarische erweitern. Die eindrückliche Schrift-Bild-Kombination wird zu einem dem Tod selbst ähnelnden überzeitlichen Symbol, wobei die zeitlich begrenzte Realität der Boulevardzeitung in der zeitlich unlimitierten Wirklichkeit der Kunst aufgehoben wird. Deren Ausmalung überlässt Warhol gezielt der Vorstellungskraft des Betrachters.

Die anhaltend abstrakte Wirkung des für den Tod exemplarischen Ereignisses erzeugt Warhol bei den Autounfällen dann zunehmend durch die fortwährende Wiederholung eines einzigen Bildes. Anfangs interessiert er sich zwar in *Ambulance Disaster* (Abb. 4.3) wie beim Flugzeugabsturz für die gute Lesbarkeit des Motivs, so dass der Betrachter ganz in die Szenerie eintauchen kann: Lediglich zweimal druckt er das Sieb mit der stark vergrößerten Bildvorlage auf die Leinwand und versieht das monumental gewählte Format mit ausreichender Tiefenschärfe.[13] Gut erkennbar sind darauf der vorne ramponierte, diagonal positionierte und der Achse entlang gezogene Krankenwagen, zu dem sich der aus dem Fenster hängende tote Oberkörper im wahrsten und doppelten Sinne des Wortes quer legt: erstens quer (verkehrt) zur zugeschriebenen Funktion des Krankenwagens, der eigentlich zur Hilfe herbeigerufen wird und der Lebensrettung dient; zweitens so quer wie der Tod selber, der das Leben so plötzlich durchkreuzen kann. Dass der Tod die geordnete Lebensbahn zerrüttet, wird im *Green Disaster 10 Times* (Abb. 4.4) durch die in Schieflage geratene orthogonale Ordnung der Serie angedeutet. Das schockierend anmutende Katastrophenbild wird von Warhol nämlich je zweimal in fünf Reihen, die jeweils etwas versetzt anschließen, auf die grün grundierte Leinwand gedruckt.[14] Der Tod tritt hier als gravierender Ein-Schnitt zutage, dadurch dass einerseits die einzelnen Bildränder die Serie regelrecht zerschneiden, andererseits der Leichnam des Autofahrers zwischen den beiden Wrackteilen des durch den harten Aufprall in zwei Teile zerschnittenen Cabriolets liegt. Die einschneidende Bildschieflage kommt auch

13 Vgl. Mendes/Zimmer, 2011: 171.

14 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Mendes/Zimmer, 2011: 171.

beim *Black and White Disaster #4* (Abb. 4.5) zum Ausdruck, zumal Warhol sowohl die Anzahl der Bilder (drei bis vier) als auch deren Ausschnitt variiert und das Auto in eine schiefe Lage geraten ist, da es sich überschlagen hat und umgestürzt liegen geblieben ist. Schief ist die Lage außerdem für die zwei toten und zwei lebenden Insassen, weil Erstere den Unfall mit ihrem Leben bezahlen müssen, Zweitere im Wrack eingeklemmt sind und in dieser prekären Situation auf Hilfe hoffen. Der *Orange Car Crash Fourteen Times* (Abb. 4.6) folgt einer den vorangehenden Serien ähnlichen Logik, wobei die Bilder zunehmend undeutlicher, düsterer und verschmutzter wirken, wahrscheinlich als Signal für den durch den Unfall verstärkten Autosmog, und zum Ende der Serie immer mehr aufeinanderprallen, um den Aufprall der Autos nachzustellen. Die Überlappung der Reproduktionen als simulierter, optischer Zusammenstoß kulminiert schließlich in der Serie des *Optical Car Crash* (Abb. 4.7), welche in der Abfolge der Drucke die Bewegung des dargestellten Motivs am besten imitiert.[15] Warhol überträgt das hier zugrunde liegende Foto rund vierzigmal auf eine vier Quadratmeter große Leinwand und lässt die einzelnen Bilder auf horizontaler Achse kollidieren, was dem Aufprall der Wagen entspricht. Zusätzlich druckt er über die erste Schicht der grünen Reproduktionen eine zweite mit roten, die der anderen gegenüber minimal verschoben ist. Die Bilder werden dadurch erst recht unscharf und beinahe unkenntlich, so als würden sie durch den Aufprall der Wagen selbst ›erschüttert‹. Die repetitiven Überlagerungen und Anschnitte referieren auf das Medium ›Film‹ und erzeugen einen 3D-Effekt, der durch das optische Flimmern mit bloßem Auge wahrnehmbar ist. Dieser fördert die verräumlichende Wirkung des Gesamtbildes, so dass der Autounfall zwar nicht plastischer, aber zumindest zum Greifen nah wirkt durch die musterhaften Elemente des aufgelösten Motivs. Der *Optical Car Crash* besticht durch seine eigentümliche Verbindung von Bewegung und Stillstand, ein Gegensatz, der auf jenen zwischen Leben und Tod anspielt. Die Bilder prozedieren nämlich in der Art dessen, was sie wie zeigen, wohingegen das Abgebildete in jenem – tödlichen – Augenblick verharrt, den die reproduzierte Fotografie verewigt. Dadurch kehrt sich das übliche Verhältnis von Bild und Dargestelltem um, wie Lüthy beschreibt: »Nicht das Dargestellte ist das Bewegte und das Bild das Statische, sondern das Dargestellte bleibt statisch, während nun das Bild sich bewegt. Das Bild tritt an die Stelle dessen, was es zeigt.«[16] Dies ist insbesondere bei der vierfach reproduzierten großformatigen Serie *Foot and Tire* (Abb. 4.8) der Fall, in welchem sich das Unglück in superla-

15 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Lüthy, 1995: 91f. und Sabin, 2002: 56 und Mendes/Zimmer, 2011: 171.

16 Lüthy, 1995: 92.

tiver Polarisierung potenziert: durch monumentale Autoreifen und einen winzigen Schuh. Das Bild kreist laut Bastian »um die unaufgelöste Dissonanz des Nichts und des Schweigens. Die Abwesenheit des Körpers ist seine Evidenz. […] Der Augenblick, den die Bilder als das Unvorhersehbare aus der Wirklichkeit übertragen, ist auch das heterogen Fremde, das uns, den Betrachtern, aus der Wirklichkeit des Bildes entgegenschlägt.«[17] Dieses von Bastian bezeichnete »heterogen Fremde« ist wiederum vertrauter Alltag, da die Nachrichten permanent von Autounfällen berichten, wie Warhol selbst bestätigt: »An einem Weihnachtstag oder Labor Day-Wochenende machte ich das Radio an, und da wurde so etwas gesagt wie: Vier Millionen Tote in Unfällen erwartet.«[18] Der Tod, der aufgrund der exemplarischen Anonymität in den *Car Crashes* nicht tragisch oder metaphysisch fassbar sein kann, manifestiert sich folglich im Postulat verkehrter Werte, die optisch unübersehbar durch die umgestürzten Autos symbolisiert werden: Sofern die Bilder etwas enthüllen, dann ist es weniger der stetige Hinweis auf den Tod selber als vielmehr auf die Absurdität und »statuarische Einsamkeit«[19] des Lebens.

Während die Bilder der Autounfälle allesamt nach Vorlagen entstehen und die Sprache der Todesszenen-Fotografie faksimilieren und als Faktur ins Umgekehrte drehen, verkehrt sich dieses prototypische Prinzip in der Serie der *Tunafish Disaster* (Abb. 4.9).[20] Als Warhol nämlich im April 1963 im *Newsweek* Magazin den Bericht vom Tod zweier Frauen liest, die einer seltenen Thunfischvergiftung zum Opfer gefallen sind, übernimmt er aus dem Artikel lediglich das Portrait der Betroffenen mit der Thunfischdose. Diese zwei Elemente wiederholt er in sechs alternierenden Reihen zu jeweils drei Motiven, wodurch er nur auf das Todes-Ereignis verweist, also in der Sprache der Korrespondenzen aussagt, was geschehen ist. Das Todes-Szenario ist selbst nicht annährend abgebildet wie bei den Autounfällen, sondern versteht sich als die Reflexion über den Tod, »weil nur das Echo der Nachricht das unsichtbare Drama inszeniert.«[21] Trotz dieses Unterschieds lassen sich bei den *Car Crashes* und dem *Tunafish Disaster* eminente Parallelen ausmachen: Beide reihen sich in die Kategorie der tragischen, unvermeidlichen Unglücksfälle ein und beide repräsentieren die von der Konsumgesellschaft so zelebrierte Ware als ein Ding, und zwar einerseits in Gestalt des Autos, andererseits als Thunfischkonserve, welches ganz offensichtlich

---

17 Bastian, 2002: 29.

18 Warhol nach Sabin, 2002: 56.

19 Bastian, 2002: 30.

20 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bastian, 2002: 30.

21 Bastian, 2002: 30.

»›Leck‹ geschlagen«[22] hat. Das Auto als beliebtes Motiv der Popkunst, Symbol der Massengesellschaft und Inbegriff des *American Way of Life,* welches die Freiheit durch Beweglichkeit, Ortsunabhängigkeit und technische Erfindung oder Entwicklung antizipiert, wird bei Warhol zur negativen Konnotation, zur Metapher des *American Way of Death.*[23] Das in der Nachkriegszeit zum Objekt der Begierde und zum Luxusgut hoch stilisierte Auto hinterlässt schließlich eine große, Amerika überrollende Blechlawine, ein totales Wrack. Auch mittels der Thunfischblechdose erhält man einen Einblick in das Innere des massenfabrizierten Objekts und entdeckt zwangsläufig, dass sich in dessen Kern eine menschliche Tragödie verbirgt:[24] Der Inhalt der Konserve tötet die zwei Frauen, welche im unteren Teil des Siebdruckbildes als ›Mrs. McCarthy‹ und ›Mrs. Brown‹ identifiziert werden. Neuner bringt die der Konsumgesellschaft inhärente Tragik auf den Punkt:

> Die Gabe, mit der die Produktions- und Distributionsapparaturen der Industriegesellschaft jeden Menschen beschenken, wird als Büchse der Pandora entlarvt, in der Tod und das Verderben schlummern. Dieses tödliche Rückwirken des gewaltigen Mechanismus des industrialisierten Kapitalismus aufs Lebendige wird in der Form der Tragödie erzählt: als Geschick zweier Individuen, das Warhols eigene Maschinerie in genau jener sentimentalischen, Empathie erzwingenden Manier wiederholt, in der sie schon in der Presse komemoriert wurde.[25]

Warhol reflektiert also in presseähnlicher Art und Weise über das Thunfisch-Drama, wobei er wie bei einer Todesanzeige auf die Eigennamen der Verstorbenen zurückgreift und mit deren Personifizierung durch Fotos eine subjektivierende Perspektive zum Geschehen einnimmt, welche in der verobjektivierenden, anonymisierenden der Autounfälle getilgt ist.

Während im *Thunafish Disaster* die individuelle Tragik (in) der Konsumgesellschaft thematisiert wird, stößt man in den Suiziden auf die in den Autounfällen schon involvierten anonymen Todesopfer, die als bloße Körper den übermächtigen Kräften der Maschinerie ausgesetzt sind. Der einzelne Mensch tritt hier als jemand auf, der nicht unvermittelt vom Tod überrascht wird, sondern diesen selbst gezielt wählt als Opfer der aus der dekadenten Konsumgesellschaft resultierenden Überforderung oder Langeweile. Er ist auf diese Rolle begrenzt

---

22 Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58.

23 Vgl. Sabin, 2002: 129.

24 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58.

25 Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58.

und spielt sie auch nur so, wie sie in den Reinszenierungen des Journalismus auftritt.[26] Dadurch wird er zum immer gleichen Typus, von den Maschinen der Informationsindustrie geprägt, der dem voyeuristischen Publikum automatenhaft die immer gleichen Szenen der Selbsttötung als spektakuläres Missgeschick vorführt. Warhol bringt dieses tragische Stück mehrfach auf die mediale Bühne: In allen Bildern ist es die scharfumrissene Multiplikation des Todesmotivs, die Randbegrenzung *per se*, welche paradoxerweise die Hermeneutik der Bildexzentrik verstärkt, zugleich aber dafür sorgt, dass das Epische der Lesart und Sprache der Interpretation nie ganz aufgehen kann.[27] In *Woman Suicide* (Abb. 4.10), welches eine Frau zeigt, die aus einem Haus in den Tod springt, bedient sich Warhol daher bewusst der Härte des Schwarzweiß-Drucks als Ausdruck der sehr schmerzlichen Faktizität, die ihrerseits den enigmatischen Augenblick des Todes emphatisch überhöht.[28] Zugleich offenbart sich »an der dunklen ›Welt-Fassade‹ im helleren Gegenlicht die Physiognomie des Todes«, welche » – philosophisch gesprochen – das [kaum nachvollziehbare] Geworfensein des Lebens, seinen wirren, akzidentiell tragischen Gegensatz«[29] in sich birgt. Dass das Leben tatsächlich so dahingeworfen wird, verdeutlichen die Reproduktionen wie bei den Autounfällen mit ihrer Optik: Sie sind auf die Vertikale und überdies nur auf die untere Bildhälfte ausgerichtet, so dass sie regelrecht ›hinunterzustürzen‹ scheinen – dem Fallen der Frau analog.[30] Diese vertikale Orientierung der Bildfelder, die mit dem Sturz korreliert, findet sich auch in *Suicide [Silver Jumping Man]* (Abb. 4.11).[31] Es zeigt fünfmal einen vom Hochhaus springenden Mann, der durchaus der im Vorspann von *Mad Men* in die Tiefe fallenden männlichen Silhouette ähnelt.[32] Warhol kombiniert hier raffiniert die Unregelmäßigkeiten des Drucks mit dem Thema: Während der erste Abdruck links oben gut lesbar die Kontraste des Motivs wiedergibt, verliert sich dieses kontinuierlich, als seien die Poren des Siebs verstopft, so dass zum Ende hin die Figur des Selbstmörders vom nahenden Tod fast ausgelöscht wird. Um dafür ein Exempel zu statuieren, lässt Warhol den Raum für den konsequenterweise folgenden letzten Abdruck suggestiv leer.[33] Diese visualisierte Leere, welche für den Tod steht, findet in

26 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58 sowie 172.

27 Vgl. Bastian, 2002: 29.

28 Vgl. Bastian, 2002: 28.

29 Bastian, 2002: 28.

30 Vgl. Lüthy, 1995: 91.

31 Vgl. Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 172.

32 Vgl. Mad Men: Vorspann zur Serie.

33 Vgl. Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 172.

Suicide (Purple Jumping Man) (Abb. 4.12) ihren Widerhall: Während nämlich die oberen zwei Bilder den anscheinend gleichen springenden Mann kurz vor seinem Tod einfangen, schließen die unteren sechs dessen Sprung mit dem Aufprall auf dem Asphalt und dem unmittelbaren Eintreten des Todes ab – und zwar ohne die Bildlücke zwischen den beiden Szenarien zu schließen. Hilfskräfte wie Polizisten, Sanitäter und Ärzte versuchen den Mann offensichtlich wiederzubeleben und/oder stellen lediglich dessen Tod fest. Gegen Schluss der die unteren sechs Bilder verdoppelnden Serie in *Bellevue II* (Abb. 4.13) verkürzen sich die Bildausschnitte, so wie sich das Leben angesichts der Sterblichkeit merklich rasch verkürzt, und die lebenden Hilfskräfte verbinden sich mit dem verblichenen Körper zu einem fast unentwirrbaren Knäuel, einem Knäuel aus Leben und Tod. Die unentwirrbare Komponente, die so verwirrend wie der Tod selbst ist, dominiert die komplexeste Suizid-Serie *Suicide (Fallen Body)* (Abb. 4.14). Die in vier Reihen zu vier Spalten angeordneten Bilder zeigen die Leiche einer nur 23-jährigen Frau, deren Sprung in die Freiheit von dem die Freiheit Amerikas symbolisierenden *Empire State Building* schon erfolgt ist. Sie ist auf dem Dach einer UN-Limousine, einem weiteren Wahrzeichen Amerikas, gelandet. Wie ein schlafendes Schneewittchen trägt sie immer noch ihre weißen Handschuhe (Abb. 4.15).[34] Indem die sterbliche Körperlichkeit an ihrer schönen weiblichen Hülle reinszeniert und ästhetisierend zur Schau gestellt wird durch die Überführung des sich permanent anschneidenden und überlappenden Bildmotivs ins Ornamentale, führt die Sichtbarkeit ihres Todes laut Bronfen dazu, das vor Augen zu führen, was eigentlich nicht sichtbar oder wahrnehmbar ist.[35] Darauf bezieht sich auch Warhol, weil er die schlafende Schöne als kaum mehr identifizierbar repräsentiert.

Dass die Identifizierung im sinnlosen Grauen des Todesgewirrs nicht mehr einfach gelingt, demonstriert Warhol mit dem *Race Riot* (Abb. 4.16, 4.17), welches politisch aufgeladen ist. Mit der Ermordung J.F. Kennedys endet nicht nur der den *American Dream* tragende »Camelot myth«,[36] sondern unterliegen die *Civil Rights* zugleich einer verschärften Bedrohung. Im Mai 1963 eskaliert die Situation in Birmingham, Alabama, und ein Bürgerkrieg bricht aus.[37] Der die Rassentrennung entschieden verfechtende Kommandant Bull Conner startet einen Hetzangriff mit Feuerwehrschläuchen und Polizeihunden, um die von Martin Luther King angeführte friedliche Demonstration von Schulkindern und Frei-

34 Vgl. ebd.

35 Vgl. Bronfen nach Grasskamp et. al, 2004: 175ff..

36 Stich, 1987: 185.

37 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Stich, 1987: 185f.

heitskämpfern zu durchbrechen. Mit Knüppeln und Gewehrkolben bahnen sich die Polizisten unerbittlich und rücksichtslos den Weg durch die Menge, während die amerikanische Nation sowie die ganze Welt als Zeugen per Fernsehen zugeschaltet sind. Die Demonstranten werden durch Wasserbrünste zerquetscht, von bissigen Hunden zerfleischt und/oder brutal zerschlagen. Warhol, der sich der Zeitungsfotos aus der *Life, Time* und *Newsweek* bemächtigt hat (Abb. 4.18), stellt den bestialischen Übergriff auf die schwarze Zivilbevölkerung dar respektive nach. Seine der Presse entliehenen Bilder zeigen vor allem die »attack dogs in action.«[38] Bei der Wiederholung des Motivs setzt er entweder auf die Farbe Rot (*Pink Race Riot, Red Race Riot*) (Abb. 4.16), um die Blutrünstigkeit der Aktion zu entlarven und aufzuzeigen, dass auch viel Blut geflossen ist, oder auf den harten Schwarz-Weiß-Druck (Abb. 4.17), welcher die Rassentrennung signalisiert. Dieser Kontrast exemplifiziert zwar den Gebrauch der dokumentarischen Artefakte als jene Macht der Massenmedien, die öffentliche Meinung sowie die Gefühlslage zu manipulieren, wird von Warhols repetitiven Arrangements jedoch zunehmend aufgelöst. Das vormalige Schwarzweiß-Gebilde verschwimmt zu einzelnen Grauabstufungen und provoziert dadurch den Sinngehalt von gleichzeitiger Präsenz und Absenz, von gleichzeitigem Sehen und Nicht-Sehen des erschütternden Bildes, von dadurch aufgeheizten und betäubten Emotionen. Die Rassenunruhen in Birmingham gelten als Schlüsselerlebnis für die *Civil Rights Movements* und resultieren am 28. August 1963 in deren größten Demonstration, dem Marsch auf Washington mit 250'000 Anhängern. Der gemeinsame Gesang von »We Shall Overcome« sowie Kings bahnbrechende Rede »I have a dream« nähren die Hoffnung auf eine neue Vision der amerikanischen Nation, in welcher der *American Dream* mit dem Bewusstsein des »black dilemma«[39] friedvoll verschmilzt.

Während im *Race Riot* das tödliche Entsetzen innenpolitisch motiviert ist, ist es in der *Atomic Bomb* außenpolitisch lokalisiert. Die unüberbrückbar scheinende nationale Differenz zwischen Weißen und Schwarzen verlagert sich zu einer internationalen zwischen West und Ost. Deren Ursprung liegt im Zweiten Weltkrieg, welcher permanent einen latenten Schatten auf das glamouröse Nachkriegs-Amerika wirft. Mit dem japanischen Angriff auf Pearl Harbor treten die USA 1941 in den von Deutschland durch einen Überfall auf Polen 1939 ausgelösten Krieg ein.[40] 1943 wird Eisenhower zum Oberbefehlshaber der Alliierten Streitkräfte in Europa ernannt, während J. Robert Oppenheimer zeitgleich in Los

38 Stich, 1987: 186.

39 Ebd.: 187.

40 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 11f.

Alamos am geheimen *Manhattan Project* arbeitet und damit die Entwicklung der US-Atombombe vorantreibt. Nach Beendigung des Zweiten Weltkrieges im Mai 1945 und der Unterzeichnung der Charta der Vereinten Nationen kommt es dann im September zu deren Zündung über Hiroshima und Nagasaki, was die Kapitulation Japans bedeutet. Die Welt trennt sich in zwei Lager, deren Barriere als *Eiserner Vorhang* bezeichnet wird, eine von Winston Churchill 1946 geprägte Benennung, während sich in Vietnam der erste Indochinakrieg entzündet. Der Kampf gegen den Kommunismus wird von US-amerikanischer Seite mit der 1947 festgesetzten *Truman Doktrin* vehement betrieben und mit dem *Marshall-Plan* für wirtschaftliche Hilfe zugunsten der westeuropäischen Staaten propagiert. Ein Jahr später etabliert sich dann der Begriff des *Kalten Krieges* für den ständig schwelenden Konflikt zwischen den West- und Ostmächten, der die Gründung der NATO 1949 initiiert. Dass wegen dem Feindbild ›Kommunismus‹ das atomare Wettrüsten Amerika auch weiterhin dominiert, illustriert Warhol mit der 1965 veröffentlichten Bildserie *Atomic Bomb* (Abb. 4.19). Zu sehen ist nicht die Bombe an sich, sondern deren fatale Auswirkung durch den atomaren Wolkenpilz, welcher »als visuelles Ereignis des Jahres […] ins allgemeine Bildrepertoire eingegangen [ist].«[41] Dieser reiht sich mehrfach aneinander, wobei die unteren Reihen durch den verkleinerten Ausschnitt immer zahlreicher und unkenntlicher werden. Bei zunehmender Verbildlichung verliert das Motiv nicht nur den realen Charakter, was wiederum wie ein Lehrstück der technisch-medialen Manipulierbarkeit anmutet, sondern die anfänglich noch differenzierbaren Rot-Schwarz-Drucke verwandeln sich mehr und mehr zu schwerelosen Gebilden, welche die Erfahrbarkeit des Gezeigten eindeutig negativ besetzen. Der (amerikanischen) Welt wird eine düstere Prognose gestellt, versinkt sie doch im atomaren Schmutz.

Um wenigstens den gesellschaftlichen Schmutz zu übertünchen und suspekte, düstere Subjekte auszurotten, die dem Glanz und Glamour zuwiderlaufen, bedient sich Amerika selbst in der Nachkriegszeit noch der Todesstrafe auf dem elektrischen Stuhl. Zwar wird sie nach dem Zweiten Weltkrieg weniger verhängt als zuvor, doch werden in den 1950ern immerhin 717 Amerikaner exekutiert und 181 zwischen 1960 und 1964.[42] Warhol widmet dem Motiv verschiedene Serien mit unterschiedlicher farblicher Akzentuierung: *Silver Disaster* (Abb. 4.20), *Twelve Electric Chairs* (Abb. 4.21), *Red Disaster* (Abb. 4.22), *Big Electric Chair* (Abb. 4.23). Während im Schwarzweiß-Druck die Bedrohung des elektrischen Stuhls durch die fortschreitende poröse Verschmutzung des Siebs etwas

41 Ebd.: 93. Vgl. diese auch in Folge.

42 Vgl. Stich, 1987: 180.

gebannt wird, wird sie andernorts durch die Verwendung aggressiver Farben nur noch verstärkt. Der Schrecken vermehrt sich gar angesichts der teils grotesken, fröhlichen und daher thematisch grundsätzlich verkehrten Farben.[43] Der bedrückende Eindruck bleibt insbesondere bei jenen Bildern haften, bei denen Warhol mit dem Kontrast von Wiederholung und Leere operiert (Abb. 4.20, Abb. 4.22), indem er den seriellen Partien eine größere Leerfläche gegenüberstellt. Diese soll, wie Spohn meint, »wie eine Bühne für die freigesetzten Gedanken des Betrachters [fungieren]. Angesichts eines solch heiklen Objekts wie dem elektrischen Stuhl wirkt die Leere, zumal in aggressivem Rot gehalten, wie ein Schlag ins Gesicht des Betrachters.«[44] Das an der Wand hängende Schild mit der Aufforderung »Silence« (Abb. 4.24) mutet zusätzlich ironisch an, da die Atmosphäre so ernsthaft erscheint, dass kaum je etwas Anderes als vollständiges Schweigen vorherrschen wird.[45] Das Schweigen selbst ist so virtuell wie der Stromschlag, der den Verurteilten am elektrischen Stuhl tötet.[46] Der Stuhl soll mit seiner Omni-Präsenz (bei Warhol) diese Leere kompensieren und zugleich daran erinnern, soll Symbol für Verbrechen und zugleich Vergeltung sein. Er wirkt konträr, geradezu antithetisch zur Freiheitsstatue, die das Demokratieprinzip garantiert, wobei er durchaus die unterschwellige Kehrseite des *American Dream*, die ästhetisierende Schaulust und Brutalität, zu fassen vermag: »Man wird nicht glauben«, sagt Warhol, »wie viele Leute sich ein Bild mit dem elektrischen Stuhl ins Zimmer hängen – vor allem, wenn die Farbe des Bildes mit den Vorhängen übereinstimmt.«[47]

Da Gewalt im Nachkriegs-Amerika angeblich sexy und schön sein kann, bemächtigt sich Warhol seiner Objekte äußerst aggressiv und verübt gar ›Serien-Mord‹.[48] In deren Aneignung ist Brutalität involviert, zumal sich Warhol seiner Kamera wie einer Waffe bedient, sie auf die jeweilige Person oder das jeweilige Ding richtet, diese/dies ablichtet, indem er »zückt, zielt und schießt.«[49] Wegen seiner maschinellen Arbeitsweise begeht Warhol nicht nur Einzel-, sondern überwiegend Serien-Mord. Die Images als Schau-Platz oder Tat-Ort erbringen den Nachweis, dass hier ein Mord nach dem anderen stattgefunden hat – jeder

---

43 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 85f.

44 Spohn, 2008: 85.

45 Vgl. Stich, 1987: 180.

46 Vgl. Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58.

47 Warhol nach Osterwold, 2007: 177.

48 Vgl. Warhol nach Warhol, 2007: 53 und 70: »Some people think violence is sexy, […]« und »Some people, even intelligent people, say that violence can be beautiful.«

49 Sontag nach Schnede/Sokolowski, 1999: 14.

eine Variation und Kontinuität desjenigen davor und danach, jeder eine Episode in der Serie.[50] Da Serien-Mord »murder by numbers«[51] ist, konstituiert er eine Form öffentlicher Gewalt, welche die Maschinenkultur oder Ära der zweiten Industriellen Revolution, Informationsgesellschaft oder Digitalkultur genannt, charakterisiert.[52] Denn in einer Zeit, in welcher die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Person, zwischen Fakt und Fiktion sowie zwischen Lebewesen und unbelebter Materie verwischen, in welcher sich der Fokus von dem kriminellen Akt zu dem des Täters verschiebt, in welcher die Identität von den Technologien der Reflexion, Reduplikation und Simulation absorbiert und als Typologie erfasst wird, nimmt dieses meist unverständliche Ritual des numerischen Tötens in beängstigenden Masse zu.[53] Es repräsentiert eine »wound culture«,[54] die von äußerlicher Bedrohung, von innerlichem Verfall, internationaler Verletzlichkeit und Subversion gezeichnet ist – die Produktion von Gewalt aber heftig dementiert und die Verantwortung dafür auf eben solche Serienmörder (wie Warhol) überträgt.[55] In diesem Sinne hat, so entsetzlich es klingen mag, deren Erscheinung etwas Positives, zumal diese die gesellschaftliche Brutalität entlarvt. Das serielle Verbrechen wird sogar häufig verherrlicht, weil es, wie Foucault behauptet, »eine[s] der schönen Künste ist, weil es nur das Werk von Ausnahmenaturen sein kann, weil es die Monstrosität der Starken und der Mächtigen enthüllt, weil auch die Ruchlosigkeit noch ein Privileg ist.«[56] Warhol scheint auch auf seine künstlerische Größe zu pochen, welche »ein Recht auf das Verbrechen hat«,[57] und erliegt nur allzu gerne der Gewalt, die gemäß Mourlet in jedem kreativen Akt innewohnt.[58] So schließt er sich als vierzehnter Mann den dreizehn meist gesuchten Verbrechern an, die steckbrieflich von der Polizei und von der Masse wie Berühmtheiten verfolgt werden (Abb. 3.8). Er referiert damit auf die grausam wuchernde Konsumgesellschaft, die den in sich tragenden morschen Kern vergeblich zu verbergen sucht. Dieser dringt bei Warhol als wiederkehrender Aspekt der gestalterischen Verschmutzung und Verunreinigung, der optischen Unebenheiten und Abweichungen durch die technisch hoch entwickelte Kultur

50 Vgl. Dyer, 2002: 70.

51 Seltzer, 1998: 17.

52 Vgl. ebd.

53 Vgl. Seltzer, 1998: 1-25.

54 Seltzer, 1998: 6.

55 Vgl. Simpson, 2000: xif.

56 Foucault, 1977b: 89. Vgl. auch Black, 1991: 34.

57 Ebd.

58 Vgl. Mourlet nach Gledhill, 1998: 233.

durch.[59] Die erheblichen Missstände, die in der nutznießerischen Nachkriegs-Gesellschaft herrschen, erweisen sich umso fataler, je mehr Kapital darin verwickelt ist. Warhol assoziiert Geld daher mit Gestank, mit Korruption und Verderbnis.[60]

Die verdorbene Konsumgesellschaft Amerikas in der Nachkriegszeit, in der sich das tödliche Verderben stetig offenbart, versinkt in träger Gleichheit angesichts des schleichenden Wirklichkeitsverlusts. Warhols Bilder lassen keinen Zweifel daran entstehen, dass er das favorisiert, was bar semantischem Reichtum, bar jeglicher Bedeutung oder Differenz ist: »Ich mag langweilige Sachen. Es gefällt mir, wenn etwas immer wieder genau das gleiche ist.«[61] Diese komplette Gleichartigkeit, welche sich in Serien entfaltet, »die weder Anfang noch Ende haben, die man in dieser oder jener Richtung durchlaufen kann, die keiner Hierarchie gehorchen [und allein] der Wiederholung [dienen], welche durch sie hindurchläuft«, entthront die bis anhin dominierende Ähnlichkeit, die sich dem Vorbild unterordnet, »das sie vergegenwärtigen und wiedererkennen lassen soll.«[62] Die Bilder zirkulieren bloß in Bezug zueinander und sind Bilder von Bildern, die in der Vorlage nur immer schon das ›Bedeutende‹ duplizieren. Infolgedessen gibt es für Warhol auch keinen hinzureichenden Grund, außer einem rein oberflächlichen,[63] die Todesserie zu erstellen, erscheint doch der Tod bei ihm laut Bastian »ohne Grade«:

> der wie die unglaubhaftigste Entwertung des Lebens, wie wir sie bei Camus und im Sisyphos-Diktum, wie wir sie bei Francis Bacon, bei Joseph Beuys ganz anders und noch anders in den auratischen Monologien der Memento mori-Werke eines ganzen Jahrhunderts erkennen – ist Warhols bedeutender Gegenstand. Nur in ihm kehrt die Malerei, die kein Subjekt kennt, als anonym-sprachlose Emotion zurück.[64]

Warhol setzt folglich die Oberfläche dieser selbst-referentiellen Spiegelbilder (des Todes), die einem nichts verheimlichen, jedoch vor lauter eintöniger Langeweile jeglichen Sinnes entleert werden, absolut. Denn die unendliche Repetition, welche die Images wieder und wieder klont und immer belanglose Gleichartigkeit stiftet, mündet in Bedeutungslosigkeit: »Je öfter man nämlich genau das-

59 Vgl. Osterwold, 2007: 172.
60 Vgl. Warhol, 1991: 88.
61 Warhol nach McShine, 1989: 449.
62 Foucault, 1997: 40.
63 Vgl. Warhol nach McShine, 1989: 449.
64 Bastian, 2002: 29.

selbe sieht, desto mehr schwindet die Bedeutung.«[65] Die ästhetisch aufbereiteten und unzählige Male reproduzierten Bilder entziehen sich gerade im Medienzeitalter der Wirkung, weil einen die Wiederholung für den Inhalt, den Realitätsgehalt, desensibilisiert.[66] Vergesslichkeit und Zerstreutheit resultieren daraus, das Gedächtnis wird blockiert, die Gegenwart mit erhöhter Intensität erlebt, um die Einbuße der Relation zur Vergangenheit und zur Zukunft wieder wettzumachen: »Ich habe kein Gedächtnis. Jeder Tag ist ein neuer, weil ich mich an den Tag zuvor nicht mehr erinnern kann. Jede Minute ist wie die erste Minute meines Lebens.«[67] Sorglos gibt man sich mit Warhol dem täglich neuen medialen Genuss hin und kennt kein Gestern und kein Morgen.

Mit der aussterbenden Differenz im Konsum- und Medienzeitalter werden Gefühle im Keim erstickt. Die Langeweile des Immergleichen evoziert kühle Emotionslosigkeit: »Je öfter man genau dasselbe sieht, […] desto besser und leerer fühlt man sich.«[68] Die scheinbar identischen Bilder, derer man aufgrund der unüberschaubaren Menge schnell überdrüssig wird, verfehlen sogar dann den Effekt, wenn man mit extremer Schauerlichkeit wie in Warhols *White Disaster I* (Abb. 4.25) konfrontiert wird.[69] Die aus fünf Bildern bestehende Schwarzweiß-Serie schließt sich den Autounfällen an. Sie zeigt ein umgestürztes, brennendes Fahrzeug, von welchem dicker Rauch aufsteigt. Der Insasse, sofern es nur einer ist, ist durch den Aufprall aus dem Wagen herausgeschleudert worden und hängt nun tot am Telefonmast. Diese Szene an sich wirkt schon reichlich absurd, wird aber dadurch noch grotesker, dass im Hintergrund des Bildes eine Figur den Unfallort unbeteiligt passiert. Sie scheint sich weder für das tragische Ereignis zu interessieren, so als sei es schlichtweg eine normale Alltagsszene, noch Hilfe herbeizuholen – geschweige denn selbst Hilfe zu leisten. Dieser zur Schau gestellten Indifferenz setzt Warhol ein Denkmal, indem er den Raum für das sechste, die Reihe komplettierende Bild mit eben jener Leere auffüllt, welcher der in der Nachkriegszeit zunehmenden Emotionslosigkeit entspricht. Je multipler ein Image, desto abstrakter, weniger spannend und schmerzlich erscheint es.[70] Warhol hat gegen diese »emergence of a new kind of flatness or depthlessness, a new kind of superficiality«[71] jedoch nichts einzuwenden, da er sich davon überzeugt

65 Warhol nach McShine, 1989: 449. Vgl. auch Straumann, 2001: 13.

66 Vgl. Sabin, 2002: 58 und Bastian, 2002: 50.

67 Warhol nach Schnede/Sokolowski, 1999: 198.

68 Warhol nach McShine, 1989: 449.

69 Vgl. Dixon, 1999: 37.

70 Vgl. Bourdon, 1989: 143.

71 Jameson, 2001: 9.

gibt, dass frigide Leute am besten in der Konsumgesellschaft zurecht kommen.[72] Er selbst beherzigt diese Devise und nimmt bei der repetitiven Vorführung des Gleichen eine dem zuvor erwähnten Passanten ähnelnde distanzierte Haltung ein: »Ich will nicht zu nahe kommen; ich mag es nicht, Dinge zu berühren, deshalb ist mein Werk so weit von mir entfernt.«[73] Das entfremdende, leidenschaftslose Druckverfahren leistet gerade den von Warhol inniglich ersehnten Abstand zwischen den Betrachtenden und dem zu Betrachtendem.[74] Deshalb schiebt er die Verantwortung für die Indifferenz auch auf den technischen Fortschritt, der in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine erstaunliche Wendung genommen hat. Warhol erklärt, dass bereits der Kauf seines ersten Tonbandgeräts ausgereicht hat, um sein potentielles Gefühlsleben frühzeitig zu beenden, während das Fernsehen dann das seinige dazu beigetragen hat, eventuelle Emotionen abzustumpfen.[75] Warhols Bilder – gerade die des Todes – verwandeln sich folglich in solche dämonischer Leere.[76]

Sobald in Warhols Panoptikum des gewaltsamen Todes jegliche Differenz und Emotionalität bestritten, gar ausgeblendet werden, verschanzt er sich hinter der den Egoismus verschleiernden Tautologie der schwarzen Komödie. Indem Warhol vordergründig (tödliche) Objekte propagiert, die von solch visueller, konzeptueller und semiotischer Stabilität zeugen, also »[d]ieses Objekt, das ich sehe, *ist* das, was ich sehe, ein Gegenstand, das ist alles«[77] als beruhigende Einstellung verkünden, dass Zweideutigkeit – jener Entzug oder jenes Verweigern, das Heidegger als den Sinn des Kunstwerks begreift – vermieden wird, ist das tautologische Rollenspiel von Nutzlosigkeit weit entfernt.[78] Es verleiht Stärke und Kontrolle, weil die Macht der (tödlichen) Spaltung zynisch abgewehrt wird, in Form eines oberflächlichen Sich-Zufrieden-Gebens, so dass über das rein Sichtbare hinaus nichts weiter gesehen werden soll.[79] Vielmehr begegnet man diesen zunehmend sichtbaren Todesszenarien mit einer humoristischen Erhabenheit, die einem nichts anhaben kann. Warhol bringt das tödliche Stück daher als schwarze Komödie auf die Bühne des Nachkriegs-Amerikas.[80] Dass seine Ma-

---

72 Vgl. Warhol, 1991: 102.

73 Warhol nach McShine, 1989: 451.

74 Vgl. Bastian nach McShine, 1989: 15.

75 Vgl. Warhol nach McShine, 1989: 455.

76 Vgl. Bastian nach McShine, 1989: 28.

77 Didi-Huberman, 1999: 23.

78 Vgl. Didi-Huberman, 1999: 43, 61 sowie Heidegger, 1992: 51-54.

79 Vgl. Didi-Huberman, 1999: 23f., 33 sowie Didi-Huberman, 2000: 183.

80 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58.

schinenmalerei eine satirische Einstellung impliziert, ist in etlichen Fällen deutlich markiert. Gerade der Zusammenstoß der Ambulanzen (Abb. 4.3), bei dem Unfallopfer auf dem Weg ins Krankenhaus getötet werden, liefert den besten Beweis dafür. Auch die implizite Aufforderung, den tragischen Tod eines Mannes in *Optical Car Crash* (Abb. 4.7) als rein visuelles Event im 3D-Format zu betrachten, bringt jenen für Warhol typischen Zynismus zum Ausdruck. Ebenso mutet das neben dem elektrischen Stuhl platzierte Schild, das »Silence« gebietet (Abb. 4.24), hochgradig ironisch an, ganz zu schweigen von dem Tapetenmuster aus Atompilzen (Abb. 4.19). Doch nicht nur das Dargestellte selbst stützt den schwarzen Humor, sondern vor allem die Darstellung, zumal sich das Serialitäts-Prinzip, dem die horriblen Bilder unterworfen werden, laut Neuner als eigentlicher Generator des Komischen entpuppt:

> Es [das Serialitätsprinzip] bricht die tragische, individualisierende Adresse, die das Drama als einzelnes Bild aussenden würde. Die Vervielfältigung auf der einen Bildoberfläche unterzieht das Motiv einer gewaltsamen Formalisierung, die uns einen distanzierten und gleichgültigen Standpunkt ansinnt. Diese Ornamentalisierung wirkt selbst an den schockierendsten Fotos wie ein Hebel, der jenen Umschlag herbeiführen kann, den das Tragische ins Komische erfährt […] Aber es sind eben auch nicht viele, sondern stets derselbe Unglücksfall, der sich auf den einzelnen *Disasters* mit jener Unvermeidlichkeit wiederholt, mit welcher der Antiheld der Slapstick-Comedy sich den Kopf in einem fort am gleichen Balken stößt.[81]

Auf Warhols Bühne wird ein maschinelles Werk reproduziert, welches als serielle Bespielung der amerikanischen Leinwand in der Nachkriegszeit das tragische Bildgeschehen in ein indifferent-humoristisches Licht taucht.

Die erhaben-zynische Verleugnung der Sterblichkeit, welche das Nachkriegs-Amerika insgesamt an den Tag legt, spiegelt sich besonders in Warhols Unfähigkeit, mit dem Tod umzugehen. Das frühe Ableben des Vaters trifft ihn hart und ist für ihn bereits traumatisch besetzt. Dessen Leichenaufbahrung empfindet er unzumutbar, wie sich sein Bruder Paul erinnert: »Er wollte Dad nicht sehen. Als die Leiche ins Haus gebracht wurde, hatte Andy solche Angst, dass er sich unter dem Bett versteckte.«[82] Wie seine Mutter Julia, die bezweifelt, ob sie sich wegen ihres Dickdarmkrebs wirklich hätte einer Operation unterziehen müssen, hegt Warhol bis zuletzt ein großes Misstrauen gegenüber der Medizin

81 Neuner nach Mendes/Zimmer, 2011: 58f.

82 Paul Warhola nach Spohn, 2008: 18.

und den Ärzten.[83] Er blendet das Thema ›Krankheit und Tod‹ hartnäckig aus und verschliesst sich einer wirklichen Auseinandersetzung. Ganz lapidar sagt er dazu: »Ich versuche, Beerdigungen zu vermeiden, […] Bekannte sterben, und nach drei Monaten erkundige ich mich wieder bei Leuten, wie es ihnen geht.«[84] Für Warhol ist es das Beste, »wenn man die Sache cool angeht, ganz amerikanisch, bloß keine Aufregung, […] Hauptsache lässig; nur keine große Sache daraus machen.«[85] Dass Warhol diese so agitierte Einstellung minutiös befolgt, zeigt sich daran, dass er Jahre später den Tod seiner so geliebten Mutter (1972) überhaupt nicht thematisiert und selbst vor den engsten Mitarbeitern monatelang verschweigt.[86] Obwohl er deswegen beinahe einen Nervenzusammenbruch erleidet, hält er sich gar von ihrem Begräbnis fern und spielt weiter den Ungläubigen: »Ich glaube nicht an den Tod.«[87] Er negiert ihn standhaft gemäß dem von Freud diagnostizierten Verleugnungsprinzip, da der Tod in der magischen amerikanischen Star-Welt einfach gänzlich fremd und unzugänglich anmutet.[88] Die Leute sollen sich seiner Meinung nach mit dem Glücklichsein beschäftigen, anstelle ihre Zeit mit Traurigsein zu vergeuden.[89] Selbst seinen eigenen Tod wünscht er sich glamourös, im Licht der Strahlenmaschine zu entschwinden, da ihm alles andere widerwärtig erscheint: »So etwas wäre tatsächlich eine typisch amerikanische Erfindung, die beste amerikanische Erfindung überhaupt – einfach verschwinden zu können. Dann könnte keiner mehr sagen, man sei gestorben oder man sei ermordet worden, und es könnte auch keiner sagen, dass man wegen jemanden das Leben genommen habe.«[90] Natürlich ist er durch das Tabuisieren eines gewaltsamen Todes nicht auf diesen vorbereitet, wie er selbst zugibt.[91] Völlig unerwartet stirbt er denn am 22. Januar 1987 nach einer trivialen Gallenblasenoperation, die er trotz unerträglicher Schmerzen wegen seiner Krankenhaus-

83 Vgl. Sabin, 2002: 14.

84 Warhol nach Kuhl, 2007: 99.

85 Warhol nach McShine, 1989: 458.

86 Vgl. Spohn, 2008: 18. Vgl. auch Kuhl, 2007: 99. Hier soll das Verschweigen deren Todes angeblich Jahre gedauert haben, was unrealistisch erscheint, zumal Warhol mit seiner Mutter nicht nur eng zusammengelebt, sondern auch – gearbeitet hat.

87 Warhol nach Bronfen/Straumann, 2002: 176.

88 Vgl. hierzu Macho/Marek, 2007: 12.

89 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bastian, 2002: 56.

90 Warhol nach Bastian, 2002: 56.

91 Vgl. Warhol nach Bastian, 2002: 56: »Ich kann nichts zum Thema [Tod] sagen, weil ich nicht darauf vorbereitet bin.«

angst hinausgezögert hat.[92] Die Umstände bleiben ungeklärt und seinem Star-Appeal entsprechend mythisch; den Obduktionsberichten zufolge soll er im Schlaf entweder einen Herzinfarkt oder einen Lungenstillstand erlitten haben.[93] Nach seinem Tod soll alles »ohne Unterbrechung genauso weitergehen, wie es war, nur dass man selbst nicht mehr da wäre«,[94] meint Warhol noch überzeugt zu Lebzeiten. Und natürlich nimmt alles seinen normalen Lauf.

Hinter der von Warhol nachgestellten Omnipräsenz des Todes kann man folglich eine Bewusstseinstrübung der modernen Mediengesellschaft wittern, eine permanente Verdrängung der Toten aus dem schillernden gesellschaftlichen Leben. Obwohl Warhol das Sterben so gerne als diskretes Verschwinden angeordnet hätte, ist er – wie die Gesellschaft insgesamt – ständigen Katastrophenmeldungen ausgesetzt, durch die sich jegliches Gefühl für das Unglück der Welt verliert. Warhols *Desasters* erscheinen demnach laut Bastian »weniger als Sozialkritik an einer korrupten, ungerechten Gesellschaft, denn als Medienkritik in der Nachfolge der Schreckensbilder Goyas an der abgestumpften, entmenschlichten Wahrnehmung der Öffentlichkeit.«[95] Die von Warhol statuierte Allmacht des Todes, welche selbst die Ikonen des Konsumentenglücks im Paradies der Verbraucher unterwandert, da doch der Konsum die marktwirtschaftlich sanktionierte Form der Vanitas darstellt,[96] wirkt eigentlich mühelos konsumierbar. Der (amerikanische) Mensch glaubt, an die Präsenz der Leichen gewöhnt zu sein, zumal »der Blick auf den toten Körper als vorhersehbare, codierte Facette eines wie immer ausgerichteten medialen Zusammenhangs auftaucht, wo er in einen bestimmten Diskurs eingebunden ist […].«[97] Durch die traditionelle Allgegenwart in den Medien hat der Todesgedanke seine Bildkraft eingebüßt, dem von Benjamin konstatierten Autoritätseinbruch in der Moderne zufolge: Der veröffentlichte Tod verweist auf einen signifikanten Bedeutungsverlust, so dass die Sterbenden in dem Warhol'schen Serialitäts-Prinzip der räumlichen Bewegungen mehr und mehr aus der täglichen Realität herausgedrängt werden.[98] Deren Exklusion aus dem Leben geht damit einher, dass das Sterben auf ein »Vorkommnis nivelliert [wird], das zwar das Dasein betrifft, aber niemandem eigens

92 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 177.

93 Vgl. Kuhl, 2007: 79.

94 Warhol nach McShine, 1989: 458.

95 Bastian, 2002: 56.

96 Vgl. Bastian, 2002: 57.

97 Lutz nach Macho/Marek, 2007: 139.

98 Vgl. Macho/Marek, 2007: 13.

zugehört.«[99] Der Anblick des Todes löst daher selten tatsächlich mehr als ein kurzes Unbehagen aus. Das Bild des Leichnams fügt sich in eine »fundierbare Bildgeschichte ein, in der zwischen Bild und Tod ein ständiges Tauschgeschäft floriert.«[100] Dem medial stetig aufbereiteten Tod »wird solange ein Bild (des Lebens) entgegengehalten, bis dieser verschmerzt, symbolisch gebannt, psychisch verarbeitet oder wenigstens dauerhaft verdrängt ist, kurzum, bis die hinterlassene Lücke im Raum der Lebenden geschlossen ist.«[101] Indem dieses Bild einen noch nicht offen(er)sichtlichen Ersatz für den toten Körper anbietet, gibt es ihm auf der stofflichen Tausch-Ebene ein Medium, um erscheinen zu können, während der Tote im Gegenzug das Bild legitimiert, es also wirksam macht.[102] Die Materialität vereint in dieser Schwellensituation Bild und Tod gleichermaßen und soll einen kompensierenden Ausgleich schaffen, der das Leben imaginativ verlängert und den Tod in der permanenten Wiederholung stetig (seriell) nach hinten verschiebt.

Doch dass das Leben nicht einfach reibungslos weiter läuft und beliebig verlängerbar ist, dass sich der Tod nicht ganz so nebensächlich abspielt und leicht verdrängen lässt, beweisen Warhols Serienbilder, in denen er den Tod in der Gewissheit der Folgen doppelt. Die kontinuierliche Zur-Schau-Stellung des Leichnams ist bei ihm weniger Verdrängung als vielmehr ein radikaler Einschnitt in die Ordnung des gängigen Bildhaushalts, der einen Moment markiert, »in dem sich grundlegende bild- und medientheoretische Parameter artikulieren.«[103] Die vermeintlich sichere Position gerät so schnell ins Wanken, die wieder und wieder reproduzierten Bilder eines toten Körpers greifen das Sehen dennoch an, verstören und destabilisieren.[104] Sie stellen eine inkommensurable Sichtbarkeit des Todes her, zeigen den mit den Bild-Rändern übereinstimmenden unversöhnlichen Einschnitt und die brutalen Konsequenzen, die das Lebensende für jeden Organismus bedeutet.[105] »Mit ihm ist kein mildernder Aufschub, kein Interim und schon gar kein Interregnum zu gewinnen […]«, wie Marek auf den Spuren Baudrillards schreibt. »Es ist alles andere als eine äquivalente Gabe, hat keinen Gegenwert im symbolischen Tauschgeschäft mit dem Tod. Dieser Tausch ist ein unmöglicher […], weil seine Ware keinen handelsüblichen Wert

99 Macho/Marek, 2007: 13.

100 Marek nach Macho/Marek, 2007: 295.

101 Marek nach Macho/Marek, 2007: 296.

102 Vgl. hierzu sowie in Folge Marek nach Macho/Marek, 2007: 296ff.

103 Marek nach Macho/Marek, 2007: 295.

104 Vgl. Lutz nach Macho/Marek, 2007: 141.

105 Vgl. hierzu sowie in Folge Marek nach Macho/Marek, 2007: 297ff.

besitzt.«[106] Der in eine Insolvenz mündende Handel zwischen Bild und Tod existiert folglich nur als absolute Ähnlichkeit im Sinne Blanchots, zumal beim Sterbenden, den das Leben langsam verlässt, eine prozessartige Bildwerdung zu beobachten ist, die in ihrer dichten Referentialiät den Menschen in einen Leichnam, sprich sein eigenes Bild, transformiert.[107] Die oder der Verstorbene beginnt sich selbst zu ähneln, dadurch dass sie/er immer noch der gleiche Körper ist, zugleich allerdings einen Mangel an Leben verkörpert. Der Übergang zwischen den beiden Zuständen ›lebendig und tot‹, der die anwesende Person in ihre Abwesenheit respektive Ähnlichkeit *par excellence* überführt, ist ein fließender, wie Warhols Serienbilder demonstrieren (Abb. 4.10-4.13). Daraus folgt, dass der Leichnam zugleich Bild und Körper ist und in einem doppelten Zusammenhang steht: Er ist als mediale Repräsentation Körper im Raum des Lebenden, der in der Darstellung als Bild eines Bildes den Tod in eben jenes Bild rückt – als Ähnlichkeit einer Ähnlichkeit.

Der sich vollziehende Transferprozess zwischen Leben und Tod, bei dem der Leichnam eine körperliche Gegenwärtigkeit im Modus der absoluten Ähnlichkeit doppelt, appelliert an ein zutiefst menschliches Gefühl. Warhol bekennt, dass das Interesse am Menschen und an seiner Sterblichkeit selbst im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit nicht völlig erloschen ist: »Der eigentliche Arbeitsprozess […] war maschinenhaft, die Haltung hatte jedoch mit Gefühl zu tun.«[108] Der im horriblen Medienwirrwarr so erhaben-zynische Blick gleitet nur so lange unbeteiligt über Warhols Bilder, bis ein »Element [des betreffenden Image] wie ein Pfeil aus seinem Zusammenhang hervor[schießt], um [einen] zu durchbohren.«[109] Gerade die in den *Desastern* häufig anonymisierten ge-/entstellten Toten fesseln einen in der absurden Serien-Szenerie genau mit ihrem *punctum*, jenem Zufälligen, »das [einen] *besticht* ([…] aber auch verwundet, trifft).«[110] Trotz seiner Blitzartigkeit verfügt es über eine enorme expansive Kraft, durch welche die Objekte wie Affekte besetzt werden können.[111] Die Wirkung des *punctum* ist umso einschneidender, als dass es sich nicht – kontrapunktisch zum kodierten *studium* – von der Untersuchung einkreisen lässt, sondern man es nur nach einer gewissen Latenz aufspüren kann, die jener absoluten Ähn-

106 Marek nach Macho/Marek, 2007: 297f.

107 Vgl. hierzu sowie in Folge Marek nach Macho/Marek, 2007: 298f.

108 Warhol nach McShine, 1989: 451.

109 Barthes, 1989: 35.

110 Barthes, 1989: 36.

111 Vgl. Wolf, 2002: 99.

lichkeit des Todes gleicht.[112] Dieses einen anrührende Detail, dieses der Zeit flottierende, nicht statische oder objektivierbare Moment, »was [man] dem Photo hinzufüg[t] und *was dennoch schon da ist«*,[113] unterminiert so jede offensichtliche Bedeutung und weist über die semantische Fixierung hinaus.[114] In Warhols Falle liegt das *punctum,* so Foster, allerdings weniger im (inhaltlichen) Detail oder in einem spezifischen Moment als in dem wiederholten »popping«, dem »slipping and streaking, blanching und blanking, […] and coloring«[115] der Images, das von dem Siebdruckverfahren herrührt.

Das *punctum* schafft mit der bestechenden Verdoppelung, seiner semantischen Polysemie, nicht nur emotionale Bindung, sondern erobert die von der Oberflächlichkeit unterdrückte Differenz und Bedeutung zurück. Zweifelsohne reproduziert Warhol mit seinen Images explizit sowie implizit Differenz: explizit dadurch, dass die Serien reich an Abwechslung sind, die Menge und Intensität der Farbe alternieren, Schattierung, Tonalität, Lichtwerk, Schema und Größe des Motivs variieren und verschiedene Blickwinkel erproben (Abb. 4.21);[116] implizit in dem Sinne, dass sich ein Unterschied selbst bei den »most identical twins«[117] einschleicht (Abb. 4.25). Tatsächlich ist der Gleichartigkeit immer eine Differenz inhärent, so dass sich Warhols Bilder »von winzigem Unterschied zu winzigem Unterschied«[118] ausbreiten. Anders ausgedrückt könnte man sagen, dass jedes Image dem vorhergehenden oder nachfolgenden dadurch widerspricht, dass es jeweils ein Duplikat weniger respektive eines mehr darstellt.[119] Der Un-

---

112 Vgl. Wolf, 2002: 99f. Das punctum korrespondiert mit dem stumpfen Sinn bei Barthes, der ebenfalls, als Signifikant ohne Signifikat, zwischen Definition und Annäherung, zwischen dem Bild und seiner Beschreibung changiert. Vgl. hierzu Barthes, 1990 sowie Wolf, 2002: 101.

113 Barthes, 1989: 65.

114 Vgl. Bronfen, 1992: 46.

115 Foster, 2001: 134.

116 Vgl. Adriani, 1990: 10 und Bastian, 2002: 18.

117 Fink, 1995: 85.

118 Foucault, 1997: 40. Vgl. hierzu auch Deleuze, 1997: 65, der die Identität als eine von der Differenz abhängige Erscheinung betrachtet.

119 Vgl. Bronfen, 1993: 103f., die in Anlehnung an Rimmon-Kenan zwei Formen der Repetition behandelt: Sie differenziert zwischen destructive repetition (die Gleichartigkeit betonend) und constructive repetition (den Unterschied unterstreichend). Diese zwei alternierenden Formen der Repetition, die von einander abhängen, decken sich mit Millers, 1982: 6 Vorstellung des Platonischen Models, das auf etablierte

terschied resultiert also, wie Derridas *différance*, aus der zeitlichen Verzögerung sowie der räumlichen Distanz, die das einzelne Bild als anders gegenüber den weiteren in der Kette markiert.[120]

Diese Wiederholung, die von Differenz heimgesucht wird, bedeutet eben nicht mehr serielle Beherrschung, sondern »heuristische Beunruhigung – oder eine beunruhigte Heuristik – im Umfeld eines Verlusts.«[121] Warhol errichtet dem Zeitgeist gemäß eine unendliche Spiegelhalle, um dem entgegenzuwirken, was am meisten befürchtet wird – der Begegnung mit dem Tod: »Headed toward death, language turns back upon itself; it encounters something like a mirror; and to stop this death which would stop it, it possesses but a single power: that of giving birth to its own image in a play of mirrors that has no limits.«[122] Wie Scheherazade in *Arabian Nights* immer neue Geschichten erfindet, um ihren Tod abzuwenden, ist man mit Warhol versucht, den eigenen mit der Reproduktion unzähliger Images hinauszuzögern.[123] In der Wiederholung steckt folglich Lebensangst, gegen die man sich mit der zynischen Indifferenz als magische Schutzformel wappnen will.[124] Doch mögliche Ausreden, die Warhol als meisterhafte Methode entwickelt hat, um das Ableben zu negieren und hinter denen er sich wie hinter der Oberfläche seiner Bilder bewusst versteckt, vermögen das Unvermeidliche nicht zu verhindern.[125] Selbst wenn einem Barthes versichert, dass Warhols Doppelgänger in seiner Insignifikanz keine Bedrohung symbolisiert, weil er Kopie und nicht Schatten ist, weil er *daneben* und nicht *dahinter* steht, darf man dem Schein nicht trauen.[126] Denn obwohl der Doppelgänger ursprünglich »eine Versicherung gegen den Untergang des Ichs, eine ›energische

---

Identität baut, und demjenigen Nietzsches, das sich auf intrinsische Differenz stützt, welche die Identität erst begründet.

120 Vgl. Derrida, 1990: 76-113 sowie zur Erläuterung dazu Heidegger, 1980: 317-368; Lévinas, 1999: 226-235; Schwering, 1998: 114f., der Derridas Spur mit Benjamins Aura vergleicht, sowie Kristeva, 1982: 25, deren semiotische Chora auch eine Spur ist.

121 Didi-Huberman, 1999: 105.

122 Foucault, 1977a: 54.

123 Vgl. Zipes, 1997.

124 Vgl. Adriani, 1990: 34f.

125 Warhol dazu nach Celant, 1998: 571: »Ich glaube nicht an den Tod, weil ich immer denke, wenn jemand stirbt, dass er nur uptown gegangen ist: Er ist zu Bloomingdale's gegangen und es dauert eben ein bisschen länger, bis er zurückkommt.«

126 Vgl. Barthes, 1990: 209.

Dementierung der Macht des Todes«[127] ist, da das Spiegelbild den Körper wegen der Immaterialität überlebt,[128] wird er – dem Wort ›heimlich‹ gleich, das die offensichtliche Bedeutung verkehrt – »zum unheimlichen Vorboten des Todes«,[129] eines Todes, dem man trotz Warhol'schem Schutzschild nicht entrinnen kann. Warhols repetitive Bilder beschreiben also eine Doppelbewegung: Einerseits kehren sie mit der Indifferenz zu der unendlichen, selbst-referentiellen Gleichartigkeit zurück, andererseits produzieren sie mit Sensitivität Differenz, welche die Intertextualität der Bilder übersteigt und unweigerlich zu einem Ende führt: dem Tod. So gelingt es Warhol, Oberflächtlichkeit/Leere mit Tiefgründigkeit/Substanz zu füllen und das Image mit der Bedeutung in Einklang zu bringen.

Indem hinter der oberflächlichen Indifferenz stets die tödliche Differenz lauert, weist Warhol auf die zu akzeptierende Vergänglichkeit des Lebens hin. Da Fotografie und Tod sich durch ihre anthropologische Verwandtschaft aufeinander beziehen, friert das jeweilige fotografische Bild einen bestimmten Augenblick (der 1950er und 1960er) ein und markiert ihn als unwiderruflich vergangen, gerade weil es laut Barthes »den Tod hervorbringt, indem es das Leben aufbewahren will.«[130] Warhol sorgt dadurch für die entsprechende museale Atmosphäre, dass er sein Kaufhaus voller (schöner und hässlicher) Konsum-Objekte als eine Art Museum deklariert.[131] Hierbei schwingen zweifelsohne negative Untertöne mit, zumal die Warhol'sche Ausstellung Dinge und Personen repräsentiert, die als von Mortalität gezeichnete für die Gegenwart kaum mehr von Belang sind, sondern nur des historischen Respekts wegen aufbewahrt werden.[132] Doch obwohl die Fotos mechanisch reproduzieren, was nur einmal stattgefunden hat und sich existentiell nie mehr wird wiederholen können, prägt die Wiederkehr des/der Toten das jetzige Leben.[133] Da die Bilder mit dem »*das ist gewe-*

127 Freud nach Sigmund Freud Studienausgabe. Psychologische Schriften, 2000: Band 4: 258.

128 Vgl. Dolar, 1991: 12.

129 Freud nach Sigmund Freud Studienausgabe. Psychologische Schriften, 2000: Band 4: 258. Wie dem Doppelgänger Dementierung und Affirmation eingeschrieben sind, weist das Wort heimlich zwei Bedeutungen auf: einerseits »nicht fremd, vertraut« (245), andererseits »versteckt, verborgen gehalten« (247).

130 Barthes, 1989: 103. Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 75 sowie Wolf, 2002: 97f.

131 Vgl. Warhol nach McShine, 1989: 453.

132 Vgl. Adorno nach Foster, 1987: 43. Museum und Mausoleum werden daher nicht nur aufgrund ihrer phonetischen Assoziation in Verbindung gebracht.

133 Vgl. Barthes, 1989: 12.

sen« das »*das wird sein*«[134] antizipieren, deuten sie auf die eigene Sterblichkeit hin und nehmen bereits den zukünftigen Tod vorweg. Dieser hebt sich als Physis des Bildes in Warhols tautologischem Rollenspiel der Wiederholungen umso unverfälschter in der Psyche hervor, weil paradoxerweiser die scharf umrissene Multiplikation des Motivs, die Randbegrenzung die Hermeneutik der Bildexzentrik verstärkt.[135] So lehrt Warhol, was Campbell nachträglich paraphrasiert hat: »Die verborgene Ursache allen Leids, […], ist die Sterblichkeit selbst, die ja die Grundvoraussetzung des Lebens darstellt. Wer das Leben bejahen will, kann sie nicht verneinen.«[136] Tatsächlich kreisen Warhols Bilder, gerade die *Desaster*-Reihe, um den das Leben (meist abrupt) unterbrechenden Tod und die Gedanken um die Vergänglichkeit, wie Sontag demonstriert: »Jede Fotografie ist eine Art *memento mori.* Fotografieren bedeutet teilnehmen an der Sterblichkeit, Verletzlichkeit und Wandelbarkeit anderer Menschen (oder Dinge). Eben dadurch, dass sie diesen einen Moment herausgreifen und erstarren lassen, bezeugen alle Fotografien das unerbittliche Verfließen der Zeit.«[137]

Warhol setzt folglich nicht nur den bekannten und unbekannten Toten in verschiedenen Szenarien ein *Memento Mori*, sondern dem Tod *per se*. Er greift auf traditionelle Bestandteile innerhalb der Kunstgeschichte zurück und gestaltet diese vor dem poppig-bunten Hintergrund neu.[138] Zwar werden die *Memento-Mori*-Bilder dadurch aus dem ursprünglichen Bedeutungszusammenhang herausgerissen, doch genau diese Entkontextualisierung verhindert, dass die Spur zum reinen Abbild konvertiert und dass deren indexikalische Qualität von der symbolisch-ikonischen Inszenierung verschluckt wird. Da laut Macho »gerade die Pathosformel des Realismus […] eine mögliche Auseinandersetzung mit Prozessen des Vergessens«[139] gefährdet, bannt Warhol den Tod in einem ungewöhnlich materiell-mentalen Bild, das als Artefakt das Ding fixiert, »was eben als Ding zu verschwinden droht.«[140] Dieser Umstand ist gut ersichtlich an seiner *Skull*-Serie (Abb. 4.26), welche über die Nachkriegszeit reflektierend hinausweist und bereits die amerikanische Post-Moderne einläutet. Der das Leben an sich schon verzerrende Totenschädel ist hier derart verzerrt und maskenhaft abgebildet und darüber hinaus in erschreckend grelle Farben getaucht, dass sich

---

134 Ebd.: 106.

135 Vgl. Bastian, 2002: 29.

136 Campbell, 1989: 11.

137 Sontag, 2010: 21.

138 Vgl. Spohn, 2008: 89.

139 Macho nach Macho/Marek, 2007: 343.

140 Ebd.

seine symbolisch-ikonische Wirkung minimalisiert, sich sein Index allerdings gleichzeitig maximalisiert. Er verweist auf die ständigen Veränderungen, denen der Körper beständig unterworfen ist und nimmt den Tod schon im Leben vorweg, wie Warhols *Self-Portrait with Skull* (Abb. 2.27) eindrücklich demonstriert. Der Totenkopf schwebt über Warhols Schädel, sozusagen als stetig präsente tödliche Gewissheit, welche den Alltag dominiert und die Materialität des Todes schon im Leben ankündigt. Jeder Körper, wie der hier von Warhol, ist bereits eine potentielle Leiche, so wie das Lebendige den Tod in sich trägt. Selbst im Akt der bildlichen Darstellung ist dieser inkorporiert.[141] In wesentlich abstrakterer Manier als die *Skulls* referieren noch die *Crosses* (Abb. 4.28) auf den Tod. Als christliches Symbol für den Glauben und die Auferstehung Jesus Christi am Kreuz, wodurch Sterben und Leben unauflöslich ineinander verflochten sind, wirken sie in ihrer farbenprächtigen Quantität derart absurd und merkantil (Assoziationen mit dem Dollar-Zeichen hervorrufend), dass sich der schwarze Hintergrund umso deutlicher abhebt und ins Bewusstsein drängt. Der Tod als Markenzeichen, käuflich und verkäuflich wie die Zeitungsnachrichten zu den diversen bekannten und unbekannten Toten, ist als Konsumartikel ein das Leben prägendes Gut, welches auf höchst abstrakt-symbolischer Ebene anzusiedeln ist.

Das Leben und sein Konterpart, dessen wieder (zufälliges) Ausgelöschtsein, das in den Tod mündet, erreichen aber die höchste abstrakte Reflexion in den *Shadow*- (Abb. 4.29) und *Flower*-Bildern (Abb. 4.30, 4.31), in denen eine neue Qualität von Kontemplation Ausdruck findet.[142] In der *Shadow*-Reihe (Abb. 4.29) mythischer Anspielungen oder impliziter Abbilder, deren Bezug zu konkreten Objekten nicht direkt sichtbar ist respektive von den Betrachtenden eigens ergänzt werden muss, wird ein Grad der Distanziertheit und Leere vermittelt, in welchem sich die Auffassung der Lebenswirklichkeit widerspiegelt. Die *Shadows* dienen somit einerseits den komplexen philosophischen Überlegungen über die Realität von Leben und Tod, deren Abbildbarkeit sowie den Schein des Visuellen, treffen aber andererseits auf ein schlichtes Erlebnis zu, wie die Kunsthistorikerin De Salvo aufzeigt: »Die *Shadows* wurden als existentielle Aussage diskutiert, als alles und nichts, als so flüchtig, veränderlich und immateriell wie echte Schatten.«[143] Zeitlose Ewigkeit wird hier durch virtuelle Räumlichkeit ersetzt, die sich exemplarisch in der Ortlosigkeit seriell ausbreitet. Sie nimmt als gleichzeitige Strategie der Individualisierung und Kulturalisierung einen kritischen Denkraum ein, in welchem das Nachkriegs-Amerika Stellung über sich

141 Vgl. hierzu ebd.: 312.

142 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bastian, 2002: 36.

143 De Salvo nach Spohn, 2008: 88.

und über seinen Umgang mit dem Tod bezieht.[144] Diese Prophetie bewahrheitet sich besonders in den *Flower*-Bildern (Abb. 4.30, 4.31), die sich der philosophischen Transfiguration noch mehr verschließen als die Desaster- und Katastrophenbilder, in deren Nähe sie zweifelsohne anzusiedeln sind.[145] Als Ausgangspunkt dieser umfassenden Serie dienen die Reproduktionen einer Farbfotografie von Hibiskusblüten, die Warhol einer Zeitschrift entnimmt und in den unterschiedlichsten Größen im Foto-Siebdruck auf der Leinwand herstellt. Die Blüten verfügen über »ein scharfumrissenes, leuchtendes Kolorit und erzeugen vor dem schwarzgrünen Hintergrund eine virtuelle, schmerzliche Stille. Da sie scheinbar nur an der Oberfläche, in der Stasis des Kolorits leben, initiieren sie auch nur die eine Metamorphose, die zu den Grundüberzeugungen Warhols gehört: Augenblicke einer Vorstellung von Vergänglichkeit.«[146] Indem Warhol in den Blumen-Bildern die ganze Konkretionskraft bündelt und den kürzest möglichen Weg der Stilisierung wählt, die sowohl psychologisch als auch als ephemeres Sinnbild deutbar ist, macht er sie zur Metapher des Todes schlechthin, wie Coplans erkannt hat:

It is the flash of beauty that suddenly becomes tragic under the viewer's gaze. The garish and brilliantly colored flowers always gravitate toward the surrounding blackness and finally end up in a sea of morbidity. No matter how much one wishes these flowers to remain beautiful they perish under one's gaze, as if haunted by death.[147]

Wenngleich Warhols Bilder zu einer erhöhten Reflexion über den Tod veranlassen, die in der Nachkriegszeit Amerikas lange Zeit aufgeschoben worden ist und teils noch immer vermieden wird, existiert doch letztlich keine andere Repräsentation für die Alternative zum Leben als eine Lücke oder ein Schnitt. Gidal betont, dass die Singularität von Warhols Bildern eben »in confronting death's irreducibility, its non-representability in representation« besteht, wobei er zusätzlich anmerkt, dass diese »non-representability« des Todes nicht negativ, sondern durchaus positiv dechiffriert werden kann, denn sie »is deeper and more radical than [negation]. It is painting about what painting cannot be.«[148] Während die bekannten und unbekannten Toten sowie die trauernden Hinterbliebenen in der Nachkriegszeit (wieder) vermehrt sichtbar geworden sind und in der inflationä-

144 Vgl. hierzu Macho/Marek, 2007: 15.

145 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Bastian, 2002: 33f.

146 Ebd.: 33.

147 Coplans nach McShine, 2002: 33f.

148 Gidal nach Begeler et al., 2000: 17f.

ren Bilderflut der Massenmedien ausgestellt werden, ist der Tod selbst »dagegen weder sichtbar noch unsichtbar; er ist dem Regime der Visualisierungen, der Erhellungen und Verfinsterungen, schlechthin entzogen. Der Tod ist unvorstellbar.«[149] Er zeigt sich stets als Tod anderer Menschen, wofür die (die Bilder betrachtende) Nachwelt als Zeuge eingesetzt wird, als Zeuge eines Ereignisses, das die Gegenwart der Sterbenden im Rücken des Abschieds aufhebt, ohne wirklich zu offenbaren, was mit ihnen geschieht. Der Tod ist ein zutiefst ausdrucksloser Blick, der jeden Kontakt in der Realität abbricht.[150] Warhol reinszeniert also mit seinen tiefgründig symbolischen Images ein vor- oder nicht-symbolisches Reales, das immer an den gleichen Bild-Ort zurückkehrt und sich dem denkenden Subjekt entzieht.[151] Der Tod als dem Realitätsprinzip zugehöriger kleidet seine Absenz folglich in die permanente Repräsenz der Images und manifestiert sich als das Unfassbare *par excellence,* das sich außerhalb der Sprache und der Bilder positioniert. Da er sich jeder Beobachtung oder Kategorisierung beharrlich widersetzt und von Grund her nicht abbildbar ist, vermögen Warhols visuelle Repräsentationen seine Wirklichkeit nicht vorzustellen – und stellen sie deswegen nur fortwährend nach.[152] Sie bieten aber insofern Anlass zur Reflexion über die sich kognitiv verweigernde Mortalität, als dass das unsichtbare Drama wie ein Echo seriell widerhallt. Dies ist ja insbesondere bei Warhols *Tunafish Disaster* (Abb. 4.9) der Fall, welches in der Sprache der Korrespondenzen über das schreckliche Ereignis berichtet, es bildlich aber nicht einfangen kann.[153] Wie die Ritze, welche die Warhol'schen Einzelbilder und Bildserien voneinander abgrenzt, schneidet sich der Tod als unheilbare Wunde in das Fleisch der ihn Betrachtenden ein.

Im Griechischen ›Wunde‹ bedeutend, enthüllt das Trauma seine auf den Tod referierende Unmöglichkeit oder Unleserlichkeit.[154] Um aufzuzeigen, dass das Trauma den Tod umfasst, wagt Foster eine linguistische Analogie: Er re-kreiert Lacans Spiel mit dem Wort *trou*matic, in welches sich der Tod in Form eines Loches (*trou*) einschreibt.[155] Da diese Leerstelle nicht nur im linguistischen Sinne, sondern schon immer dem Trauma inhärent ist, kann die traumatische Erfah-

---

149 Macho/Marek, 2007: 9.

150 Vgl. Macho/Marek, 2007: 9.

151 Vgl. Lacan, 1998: 49.

152 Vgl. Inboden, 1992: 6.

153 Vgl. Bastian, 2002: 30.

154 Vgl. zum Trauma Caruth, 1995; Bronfen, 1998; Bronfen/Erdle/Weigl, 1999 sowie Breuer/Freud, 2000.

155 Vgl. Foster, 2001: 136.

rung in Lacans Terminologie als ein »[missed] encounter with the real«[156] definiert werden. Genau wie der Tod stellt diese traumatische Begebenheit eine nicht zu repräsentierende Szene dar, die als visuelles Äquivalent nicht nur in der mit (tödlicher) Leere ausgefüllten Bildlücke zu verorten ist, sondern auch von Warhols poppigen Images mit den versehentlichen Ausrutschern und den verwaschenen Farben reflektiert wird. Diese zeugen allerdings nicht von der Bewältigung des Traumas, sondern vielmehr von einer darauf obsessiven Fixierung: Das sich der Insistenz der Zeichen widersetzende, wiederholte »cropping, coloring, crimping«[157] beweist, wie erschütternd dessen enorme Wirkung ist. Die Menschen generell und besonders in der Nachkriegszeit Amerikas fürchten nicht den Tod, sondern dessen Unvorstellbarkeit. Was Angst erzeugt und traumatisch besetzt ist, ist die logische Bildlücke der Fantasie, welche selbst assoziativ nicht (ganz) geschlossen werden kann.[158] Das Spiegelkabinett Warhols, das als Kontaktstelle zwischen der sichtbaren Welt und der sie spiegelnden Oberfläche fungiert, verbirgt sich daher in stummer Passivität hinter den (morbiden) Bildern, die es unaufhaltsam zurückwirft. Deren Substanz – das (tödliche) Nichts hinter der erscheinenden Oberfläche – scheint schwer greifbar zu sein und ist schwer zu ertragen.[159]

Wie stark belastend der Wiederholungszwang beim Trauma auch sein mag, das ›ursprüngliche‹ Ereignis bleibt stets unzugänglich und unbeobachtet. Man stößt somit nie auf das eigentliche Trauma, zumal es durch die Warhol'sche Bildlücke im psychischen Apparat außer Reichweite rückt. Daraus resultiert, dass es sich nur implizit artikuliert – zeitlich verspätet oder örtlich verstellt. Es wird zu gegebener Zeit nie völlig assimiliert oder gar nachvollzogen, sondern regt erst nach dem Ereignis eine Rückkehr zur schwer fassbaren initialen Szene an. Die Macht des Traumas liegt also nicht darin, »[that] the experience is repeated after its forgetting, but that it is only in and through its inherent forgetting that it is first experienced at all.«[160] Genau diese der ursprünglichen Szene innewohnende Latenz trägt zur eigentümlichen temporalen und lokalen Struktur, zur Verzögerung und Verschiebung, bei und garantiert deren Wahrhaftigkeit. Obwohl sich die ›eigentlichen‹ Desaster der Nachkriegszeit Amerikas also durch ihre brutale Morbidität von den Betrachtenden abgrenzen, sind deren serielle Wiederholungen bei Warhol doch »referential precisely to the extent that [they

156 Lacan, 1998: 53.

157 Foster, 2001: 132.

158 Vgl. Macho/Marek, 2007: 9.

159 Vgl. Egenhofer nach Mendes/Zimmer, 2011: 33.

160 Caruth, 1995: 8.

are] not fully perceived as [they occur]; or to put it somewhat differently [with Caruth], that [they] can be grasped only in the very inaccessibility of [their] occurrence.«[161]

So balanciert das immer wiederkehrende, aber unbegreifbare Trauma des Todes das glamouröse Alltagsleben in der Nachkriegszeit Amerikas und erzwingt vermehrt(e) Besinnung. Warhol repräsentiert in seiner *Death*- und *Desaster*-Serie verschiedene Sterbeszenarien, die stets einen Übergang darstellen, einen zeitlichen Prozess mit räumlicher Dislokation, der nicht zu fassen ist, sondern im Dazwischen bleibt – zwischen Leben und Tod.[162] Zwar scheinen die toten Körper überpräsent und medial überinszeniert, doch kaschieren sie als reine Maske des Todes dessen Sichtbarkeit und Wissen.[163] Sie tragen eine visuelle Referenz auf Abwesenheit in sich, welche aber nur aufgrund des Umstands bestehen kann, dass das Bild in der alleinigen Evidenz des Hier und Jetzt erfahren wird, als wirksame narrative Spur, zwischen Ergreifung und Ergriffenheit der ehemals physischen Präsenz.[164] Dem Tod begegnet man, um es prägnant mit Schulz zu formulieren, »als dem großen Rätsel, dem opaken Nichts und der abgründigen Leerstelle des Lebens, die nicht aus sich selbst heraus zu erfahren ist, allein im Spiegel der Kultur«[165] – und zwar genau im Spiegelkabinett der Warhol'schen Nachkriegskultur Amerikas. Warhols Serienbilder zeigen den Tod noch einmal in Serie, »am Ende, wenn alles gesagt ist, im Museum und der Nach(t)vorstellung«[166] zu den 1950ern und 1960ern, wobei man bei den tödlichen Objekten das Wort ›Kunst‹ auswischen sollte, um deren inhärenter Morbidität zumindest ansatzweise ansichtig zu werden. Einerseits lanciert Warhol zwar mit dem exzessiven Wiederholungszwang einen radikalen Protest gegen dessen traumatisches Eindringen; andererseits intensiviert er mit den seriellen Leidensgeschichten das Leiden der Betrachtenden und setzt diese einer ›Kastration‹ aus, das heißt, dem Verlust der narzisstisch zelebrierten Freiheit und Omnipotenz. In letzterem Sinne übermittelt er mit der Wiederkehr des Traumas eben jene Botschaft der Verletzlichkeit: des Symbolischen, der (amerikanischen) Identität und vor allem des sterblichen Körpers.[167] Der Tod, zugleich das referentiellste und selbst-referentiellste, aber unfassbare Reale für die Betrachtenden

161 Ebd.

162 Vgl. Macho/Marek, 2007: 17.

163 Vgl. Belting nach Macho/Marek, 2007: 251.

164 Vgl. Schulz Macho/Marek, 2007: 404.

165 Ebd.: 401.

166 Bastian, 2002: 30.

167 Vgl. Bronfen, 1998: xiii.

und Überlebenden, kehrt folglich bei Warhol als visualisiertes respektive visuelles Trauma immer wieder, um das Bewusstsein für das Leben zu stärken:

Wenige Menschen haben meine Filme oder Bilder gesehen, aber vielleicht werde diese wenigen das Leben bewusster empfinden, weil sie dazu gebracht wurden, über sich selbst nachzudenken. Die Menschen müssen begreifen, wie wichtig es für sie ist, leben zu lernen, weil das Leben so rasch vergeht und oft auch viel zu plötzlich endet.[168]

168 Warhol nach Bockris, 1989: 5.

BILDANHANG KAPITEL *TROUMATIC*



Abbildung 4.1 – 129 Die in Jet, 1962.


FINAL★★ 5¢ New York M…

…29 DIE

IN JET!

Abbildung 4.2 – Front Page of the New York Mirror, 1962.

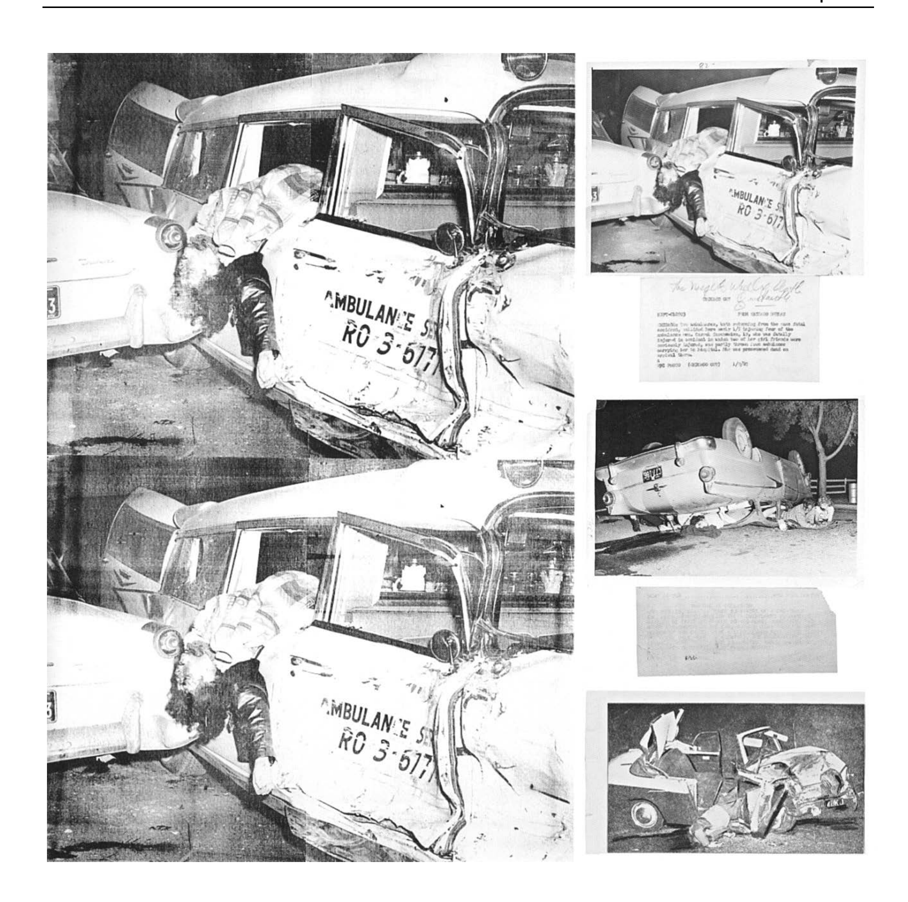


Abbildung 4. 3 – Ambulance Disaster with Source Material for Car Crashes, 1963. Stiftung Sammlung Marx, Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin.

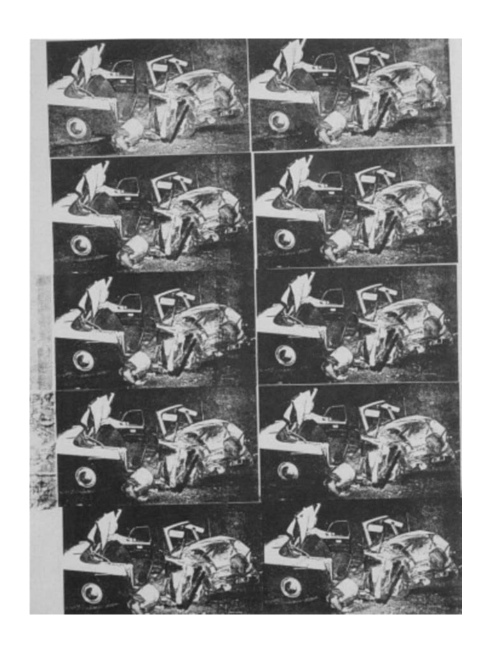


Abbildung 4.4 – Green Disaster 10 Times, 1963. Museum für Moderne Kunst, Frankfurt am Main.

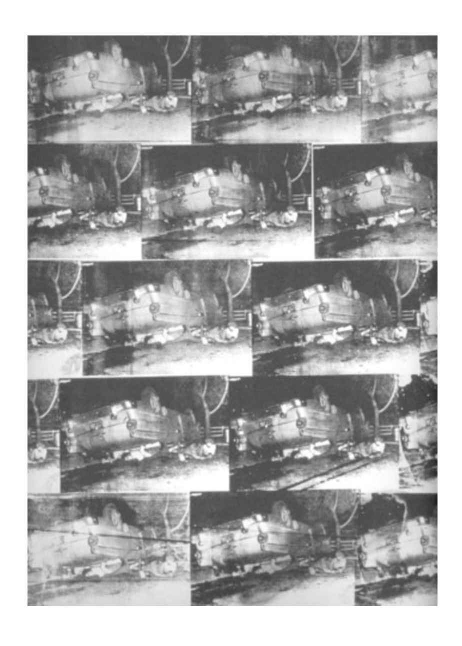


Abbildung 4.5 – Black and White Disaster # 4, 1963.



Abbildung 4.6 – Orange Car Crash Fourteen Times, 1963. The Museum of Modern Art, New York.

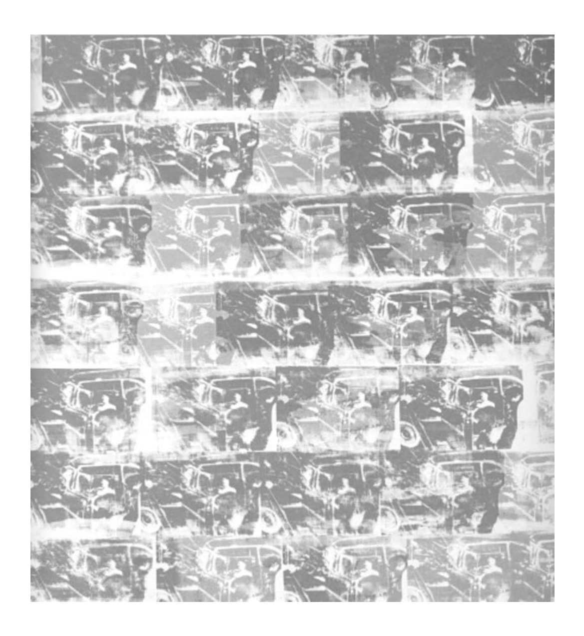


Abbildung 4.7 – Optical Car Crash, 1962.

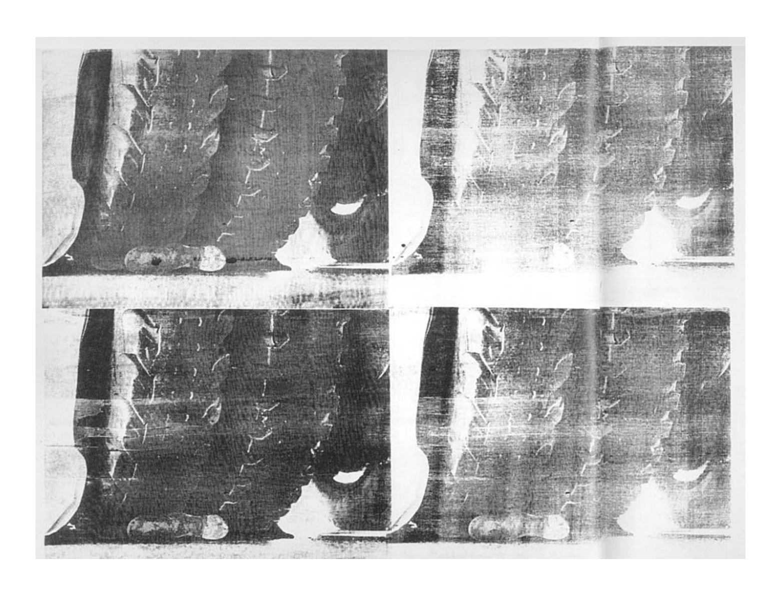


Abbildung 4.8 – Foot and Tire, 1963. The Andy Warhol Museum, Pittsburgh.



Abbildung 4.9 – Tunafish Disaster, 1963. Daros Collection, Switzerland.

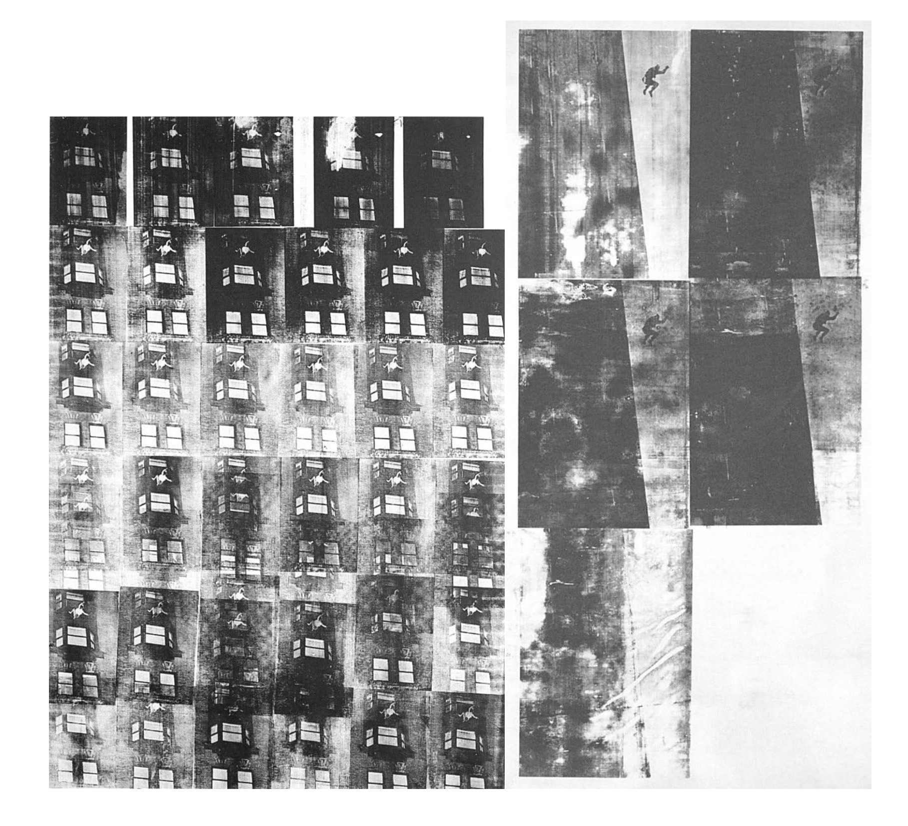


Abbildung 4.10 [links] – Woman Suicide, 1963. Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

Abbildung 4.11 [rechts] – Suicide [Silver Jumping Man], 1963.

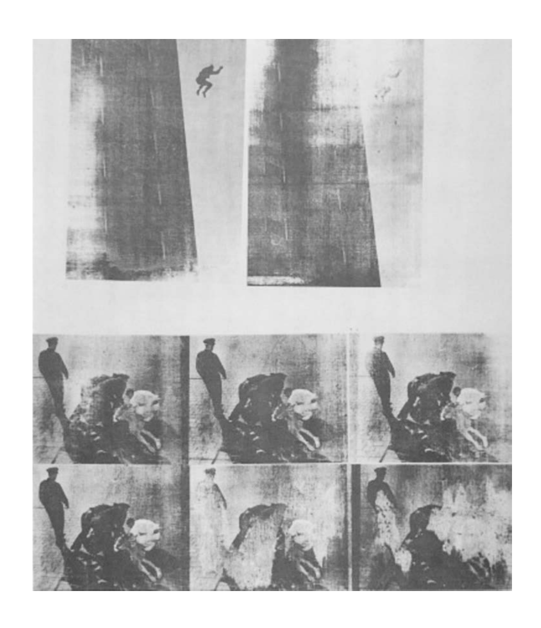


Abbildung 4.12 – Suicide (Purple Jumping Man), 1963. Tehran Museum of Contemporary Art.

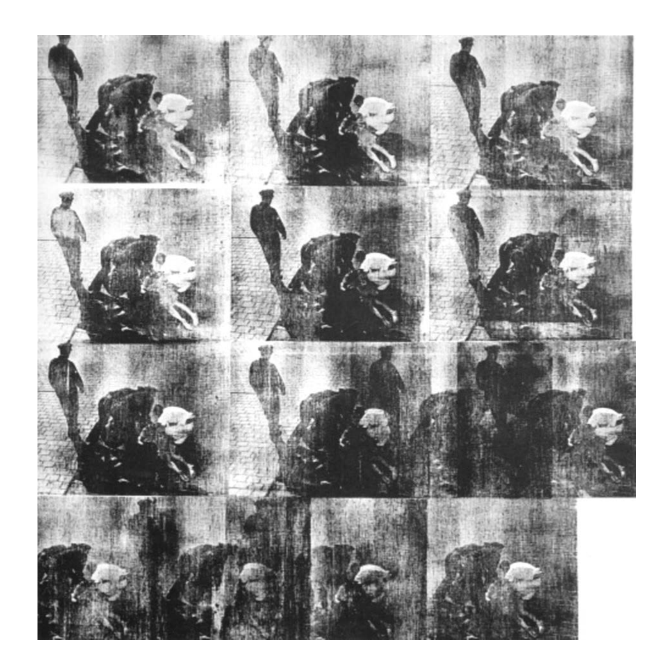


Abbildung 4.13 – Bellevue II, 1963. Stedelijk Museum, Amsterdam.

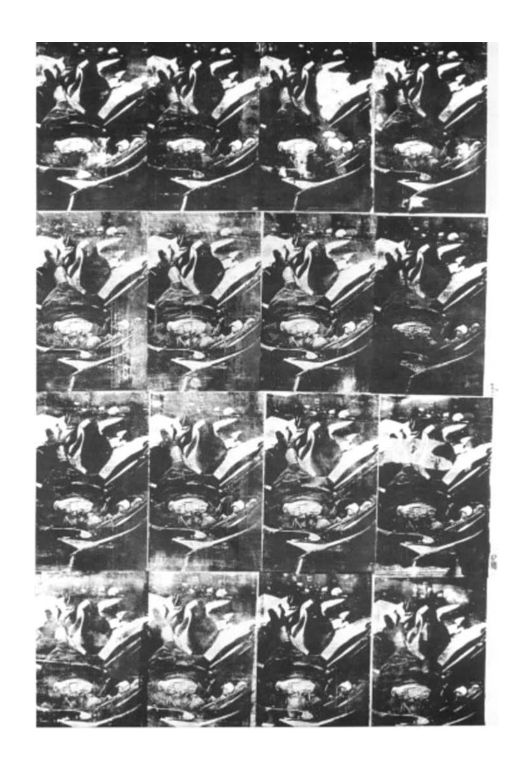


Abbildung 4.14 – Suicide (Fallen Body), 1963. Private Collection.

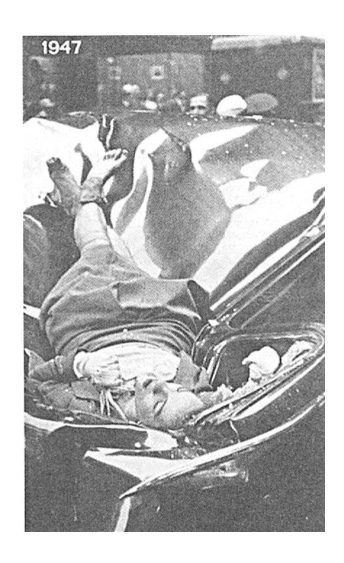


Abbildung 4.15 – Foto aus Life, Vorlage für Suicide, 1963.



Abbildung 4.16 – Pink Race Riot (Red Race Riot), 1963.



Abbildung 4.17 – Race Riot, 1963..

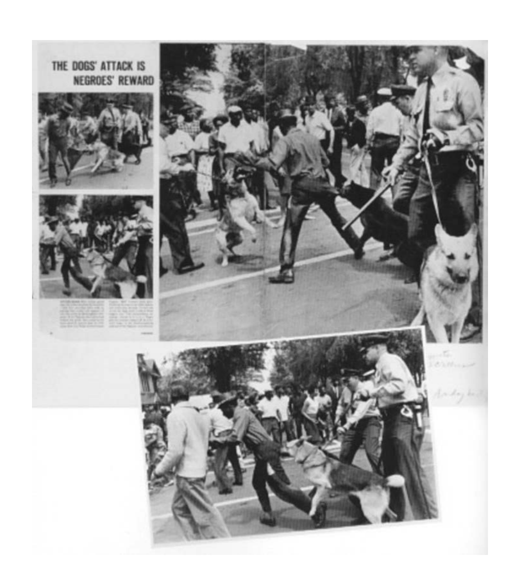


Abbildung 4.18 – Photograph of Civil Rights Demonstrations for Race Riot, 1963.

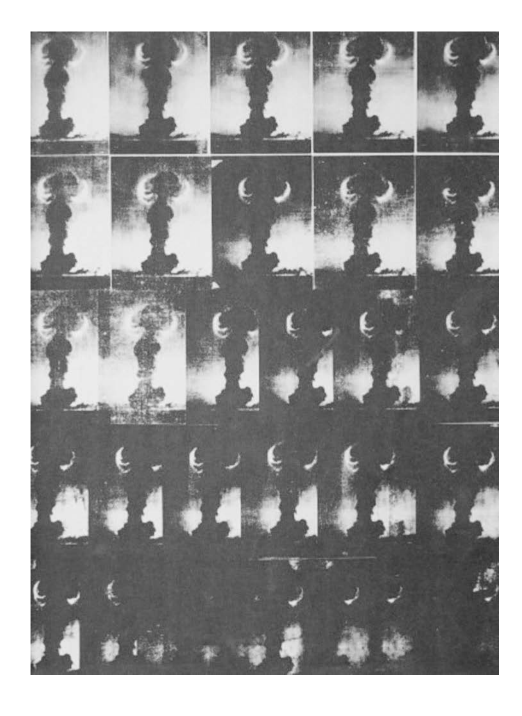


Abbildung 4.19 – Atomic Bomb, 1965. Daros Collection, Switzerland.

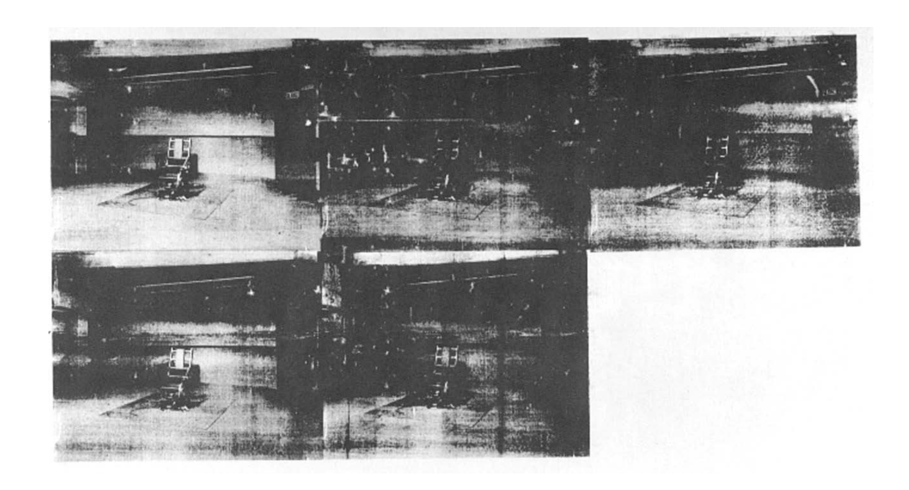


Abbildung 4.20 – Silver Disaster, 1964. Collection Bruno Bischofberger, Zürich.

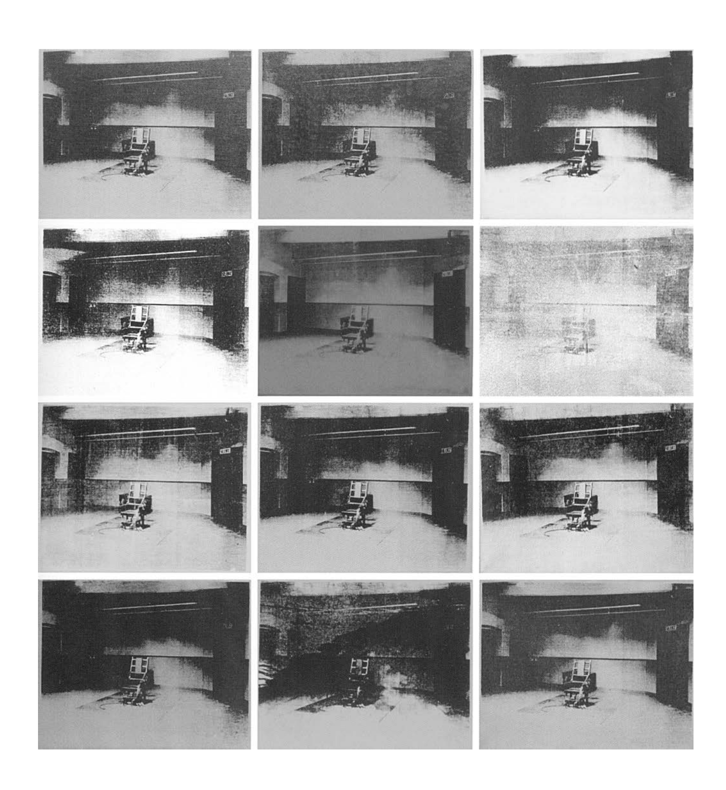


Abbildung 4.21 – Twelve Electric Chairs, 1964. Courtesy the Brant Foundation, Greenwich, CT.



Abbildung 4.22 – Red Disaster, 1963. Museum of Fine Arts, Boston.

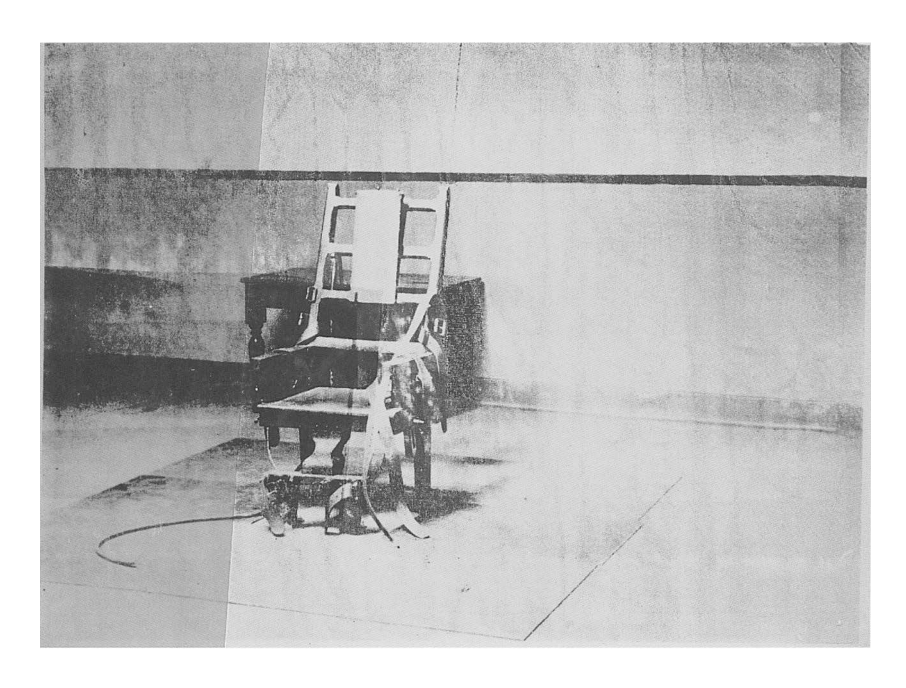


Abbildung 4.23 – Big Electric Chair, 1967. Collection Froehlich, Stuttgart.

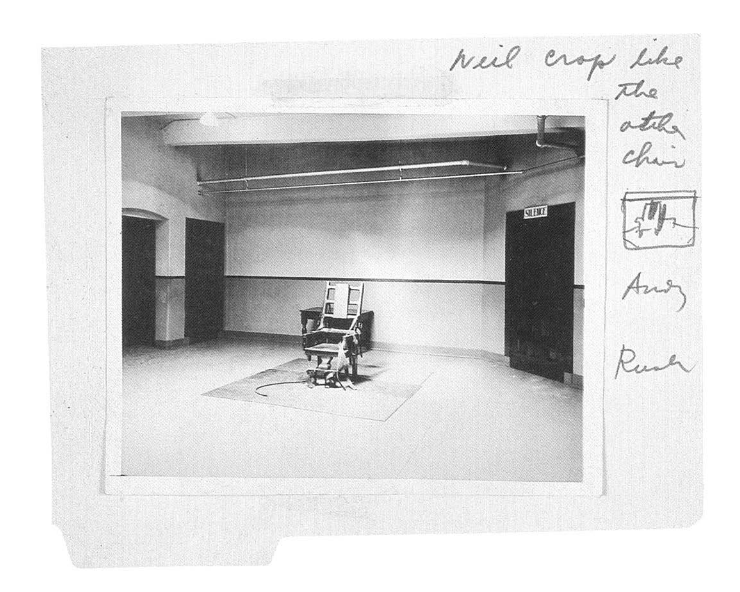


Abbildung 4.24 – Source Image for Electric Chair Series, 1963.

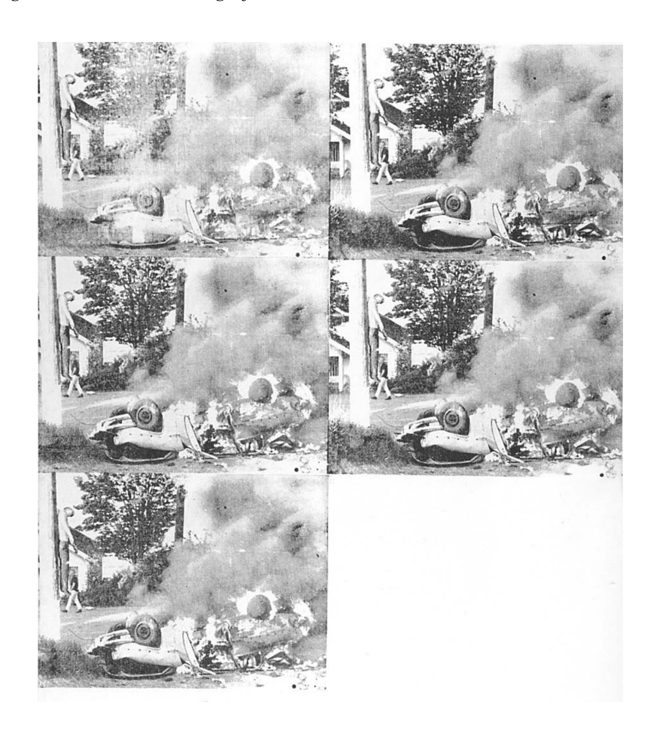


Abbildung 4.25 – White Disaster I, 1963. Staatsgalerie Stuttgart.

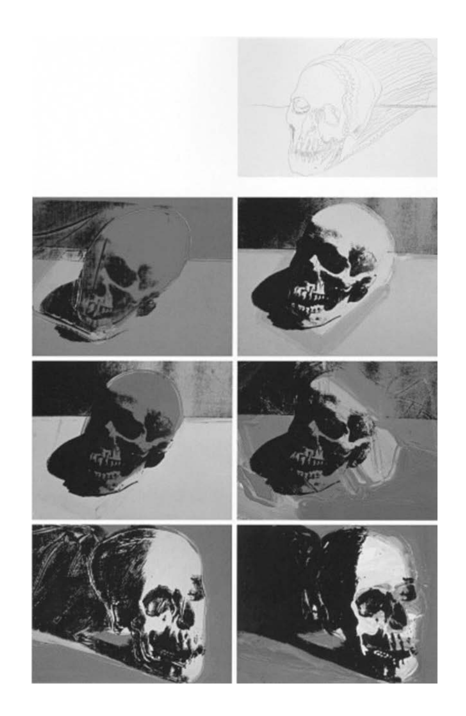


Abbildung 4.26 – Skulls, 1976.

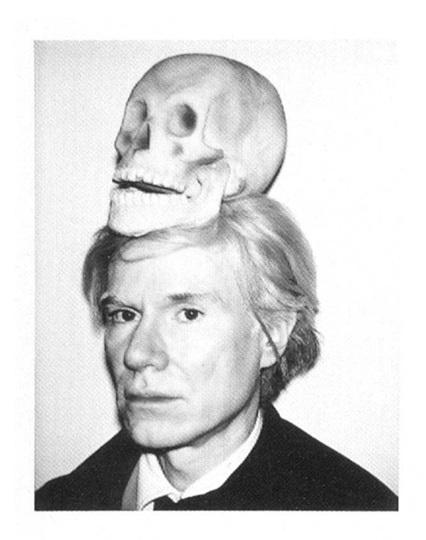


Abbildung 4.27 – Self-Portait with Skull, 1977.

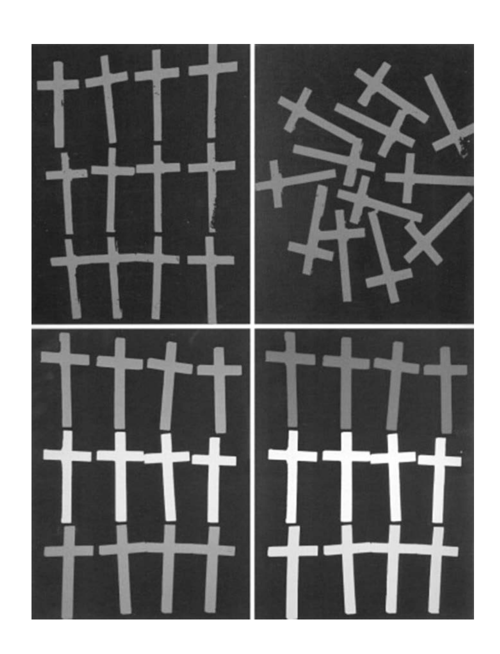


Abbildung 4.28 – Crosses, 1961-1962.

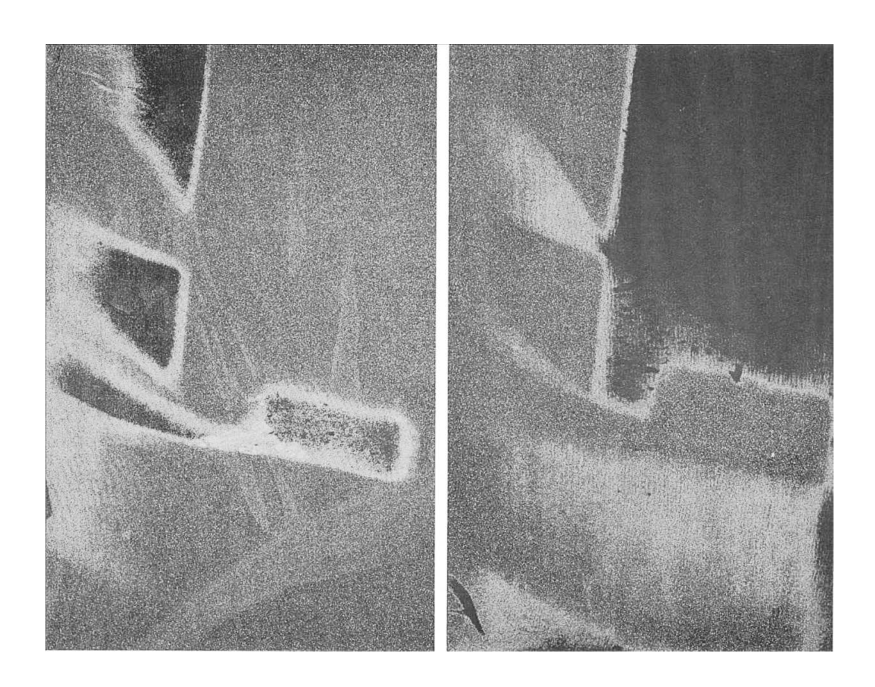


Abbildung 4.29 – Diamond Dust Shadow, 1979. Private Collection.

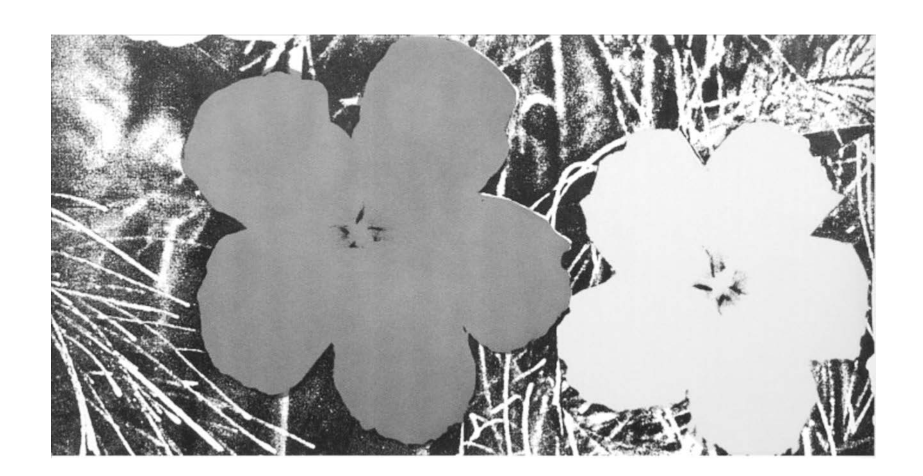


Abbildung 4.30 – Flowers, 1964. Stedelijk Museum, Amsterdam.

Abbildung 4.31 – Ten-Foot Flowers, 1967. Stiftung Sammlung Marx, Hamburger Bahnhof.

USA made by Warhol

Amerikanische Kunst und Kultur sowie deren Nach- und Auswirkung

---

> Wenn man Pop erst einmal ›intus‹ hatte, konnte man ein Zeichen einfach nicht mehr wie vorher sehen. Und wenn man erst einmal ›poppig‹ dachte, konnte man Amerika nicht mehr mit gleichen Augen sehen.
> ANDY WARHOL[1]

Der in das Leben seriell einschneidende, medialisierte Tod in der Nachkriegszeit Amerikas entpuppt sich bei Warhol als die Differenz *per se*, die den schönen Traum von erhabener Indifferenz verkehrt und stattdessen einen höllischen Alptraum beschert. Obwohl die Kehrseite des Lebens eine absente Realität markiert, die weder mit menschlichem Verstand erfassbar noch mit sprachlichen oder visuellen Zeichen darstellbar, sondern einzig und allein durch die traumatische Wiederholung aufspürbar ist, erinnern die Bilder beständig daran. Denn indem die Warhol'schen Images den Tod bekannter sowie auch unbekannter Menschen verfolgen, versichern sie einen der schmerzhaften Realität des bevorstehenden eigenen. Da das amerikanische Volk sich jedoch vor diesem Ende fürchtet, welches unheilvoll als das Andere des Lebens über es hereinbricht und düstere, verdrängte Erinnerungen an die gerne unter-/hinterwegs gelassene Kriegszeit weckt, schirmt es sich mit der Indifferenz als Bemächtigungsstrategie dagegen ab. Emotionslos flüchtet es sich in die unendliche selbstreferentielle Gleichartigkeit, mit der es die Endlichkeit (der Bilder) zu überspielen versucht. Gedankenlos frönt es

---

1 Warhol nach McShine, 1989: 452.

dem unbegrenzten Konsum, schwelgt ekstatisch in einer immerwährenden Jetztzeit, um etwaige Gefahren, die in Form von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen lauern, zu unterdrücken. Die bei Warhol massenhaft reproduzierte, griffig aufbereitete Wirklichkeit soll so ihren Schrecken verlieren. Doch die Verschwendung und Gewaltbereitschaft – die Dekadenz der in der Nachkriegszeit Amerikas zu wuchern beginnenden Konsumgesellschaft entlarvend – ziehen so bedrohlich wie dunkle Wolken am Bildhorizont auf und trüben den sonnigen Traum von Reichtum und Erfolg.

Warhol, der oberflächlich betrachtet die Macht der Medien zwar Ernst nimmt und mit ihnen zu kollaborieren scheint, legt hintergründig deren Sensationslust bloß und bedient sich ihrer Methoden, um todbringende Schlagzeilen und dramatische Nachrichten zu seinen Motiven zu machen und dabei die kritische Reflexion in Gang zu setzen. Mit untrüglichem Gespür greift er auf alltägliche Bildberichte zu diversen Todesfällen zurück, damit sie nicht unbeachtet auf dem dafür vorgesehenen Altpapierstapel landen, sondern sich in der von ihm (meist geringfügig) manipulierten Reproduktion, seiner künstlerischen Strategie der Wiederholung, stets neu ins Gedächtnis einbrennen. Indem er längst vergangene Nachrichten aus den 1950ern und 1960ern in einem seriellen Bilder-Bogen immer wieder aktualisiert und mit dem künstlerischen Hauch der Unendlichkeit belegt, obwohl deren Geschichten ganz offensichtlich von einer Endlichkeit gezeichnet sind, lässt er sie bis in die aktuellste Zeit kursieren. In dieser narrativen Endlosschleife der Images baut er geschickt wirkungsvolle Veränderungen zum Original ein oder sorgt durch Verschmutzungen respektive Unkenntlichkeiten dafür, dass die Schreckensnachrichten nicht einfach noch einmal nur schaulustig konsumiert werden, sondern mit ihrem *punctum* vielmehr irritieren, verstören, bedrohen. Dadurch erzielt Warhol ein wiederholtes Anhalten des erzählerischen Bildflusses, welches er mit der Lücke sowohl zwischen den einzelnen Bildern als auch den einzelnen Bildserien emphatisch unterstreicht, und veranlasst zu einem Innehalten und gleichzeitigen In-Sich-Gehen. Die Eingebung resultiert in emotional getränkte Ergriffenheit sowohl rational gekennzeichnete Ergreifung, die in Kombination einen Moment von fantastischer Erkenntnis entzünden.[2] Obschon diese nur kurz währt, ist sie immerfort andauernd und vermittelt einen präziseren Eindruck der hinter dem schönen *American Dream* lauernden schmerzhaften Realität der Nachkriegsjahre.

Gerade an der ambivalenten Person des Stars entfachen sich die Konflikte zwischen der Affirmation und Negation von Tod und Gewalt am deutlichsten. Die auf dem (Warhol'schen) Markt stetig kursierende Berühmtheit ruft beim

---

2 Vgl. hierzu Warburg nach Treml et al., 2010.

Publikum derart widersprüchliche Reaktionen hervor, welche sich in deren Leben und Image widerspiegeln. Sobald nämlich die (amerikanische) Öffentlichkeit einen Kontakt mit einer *Celebrity* etabliert, zeichnen sich zwei Arten von machtvoller Beziehung ab, die einander gegenseitig bedingen: Einerseits werden Parallelen zum Vorbild festgestellt, was mit einer wohlwollenden, sehnlichen Identifikation einhergeht; andererseits werden unmoralische Wünsche und lasterhafte, gar gewalttätige Neigungen abgetan und auf den sich dafür anbietenden Star projiziert. Beide Vorgänge stärken das an sich durch die Kriegsjahre geschwächte Ego des amerikanischen Volkes, das mit Spannung und in schadenfreudiger Erwartung den Karriereverlauf der Berühmtheiten verfolgt. Dieser zerfällt denn meist in zwei Teile: Unmittelbar nach dem (vielfach) mühelosen Aufstieg setzt der mühsame Abstieg ein. So arbeiten sich Warhols Superstars, Marilyn Monroe und Elvis Presley, die das Schicksal der *Celebrity* exemplarisch am besten vertreten, von ihrer Position als gesellschaftliche Außenseiter kontinuierlich in den Mittelpunkt vor, um gerade an diesem unerwarteten und überwältigenden Erfolg zu scheitern. Einen ausgeprägten Zerstörungs- und Todestrieb entwickelnd, leiden sie an der hektischen Routine, die sie zunehmend isoliert. Mit letzter Kraft unterminieren sie ihr vorgefertigtes Image, das ihrem vielfältigen Charakter bei weitem nicht entspricht. Sie versuchen (krampfhaft) über ihr öffentliches Bild der Verfügbarkeit zu verfügen, um im damit verbundenen Machtkampf die Selbst-Kontrolle schrittweise zurück zu erlangen und sich (von neuem) zu bewahren. Während sie vordergründig die geltenden gesellschaftlichen Konventionen als göttliche Unschuldsengel respektieren und so das Identifikationspotential nähren, attackieren sie diese hintergründig auf rebellische Art und Weise und machen sich daher zur Projektionsfläche für schadhaftes Material. So bietet ihr Image, an welches stets politisch-ideologische Werte geknüpft sind, eine Reibefläche für das (amerikanische) Publikum.

Im dem Star-System inhärenten Personenkult, der zutiefst ambivalente Reaktionen hervorruft, und zwar sowohl beim Publikum als auch bei der *Celebrity* selber, die gegen das sie persönlich reduzierende Image gewaltsam – sogar unter Einsatz des Lebens – ankämpft, verschwimmen privates und öffentliches Ich bis zu einer untrennbaren Vielschichtigkeit aus Wirklichkeit und Fantasie, Natürlichkeit und Künstlichkeit. Warhol zollt der Komplexität des Star-Phänomens insofern Rechnung, als dass er die in der (amerikanischen) Gesellschaft darüber stattfindenden kontroversen Diskussionen, zwischen gegenteiligen Polen immerfort wechselnd, bildlich vereint, gemäß dem von Gamson zusammengefassten Doppelgestus:

> Celebrity is a world in which organizational and professional conflicts resolve in simulation, performance, mimicry, blurring; a world in which authenticity is deferred and superficial fragments circulate. Therein lies its danger, but also its promise: to keep alive the conflict-ridden questions of power, role playing, equality, and authority, to dwell in a cultural conversation that is elsewhere distorted or given up, indeed to protect it through its superficiality and triviality. The very characteristics that sustain entertainment celebrity and make it dangerous to democracy also make it absolutely essential. The parallel world of entertainment celebrity, so strange and so familiar, so superficial yet so deeply alluring, offers the most free space of all in which to have the conversation: a world much like our own, but a world where nothing really matters.[3]

Warhols eigenem Star-Appeal entsprechend, »ein Mysterium zu bleiben«,[4] versieht er die *Celebrity*-Bilder mit jenem Moment(um) der Rätselhaftigkeit, jenem mysteriösen Etwas, das sich der vollständigen Entschlüsselung entzieht und gerade deshalb stets aufs Neue Aufmerksamkeit erregt, die damaligen Gerüchte um die jeweiligen Stars immer weiter visuell spinnt; jener Rätselhaftigkeit die die Bildserien bis heute nie verebben lassen. In Warhols Star-Maschinerie beeinflussen sich die reale Körpersubstanz und die fiktive Figuration gegenseitig, so dass daraus eine referentielle Illusion resultiert, welche die authentische Privatperson aufgrund ihrer nicht-greifbaren Jenseitigkeit in multiple Rollen (Star-Bilder) des Diesseits zerstückelt. Während der reale Körper der Berühmtheit wegen der Distanz einem göttlichen oder heroischen gleicht und angehimmelt wird, wird dem fiktiven Körper, greifbare Nähe suggerierend, wenig Verehrung gezollt, zumal er sich kaum von der Öffentlichkeit selber abhebt, nur durch seine künstlich gestützte, mehrfache Vermarktung.

Da aber die *Celebrity* der massenhaften Vermarktung als Alltags-Ikone nicht entgehen kann, vermengen sich ihre psychische Spiritualität und ihre physische Materialität, vermischen sich also Kunst und Geschäft. Der sich der Kunst verschriebene Star ist demzufolge unweigerlich in den wirtschaftlichen Kreislauf von Angebot und Nachfrage, von Kosten und Nutzen eingebunden. Er wird als ökonomische Größe angesehen, die auf dem weltweiten Handelsmarkt zu variablen Preisen ver-/ersteigert wird. Daraus leitet Warhol einen neuen, äußerst rentablen Kunstgriff ab, der gerade durch die Verquickung jener Alltags-Ikonen der Unterhaltungsindustrie mit den Mythen des Alltags der Konsumgesellschaft besticht. Auf die reproduzierte Wirklichkeit der Medien reagiert er mit Reproduktionen von Reproduktionen, der Massenherstellung kontert er mit Massenherstel-

3 Gamson, 1994: 196.

4 Warhol nach Guiles, 1989: 79.

lung. Er verwandelt sein künstlerisches Atelier schlicht in eine Kunstfabrik.[5] Indem er die Motive der 1950er und 1960er in seinem Bildkanon speichert, sie zu optischen Inkunabeln der Massenkultur werden lässt und so sein Kunstwerk zu einem gültigen Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses stilisiert, bedient er sich der Marketing-Strategie, um die kopierten Kunstobjekte gemäß dem Demokratie-Prinzip allen zur Disposition zu stellen und möglichst profitabel auf den Markt zu bringen. Sowohl thematisch als auch technisch auf der Höhe seiner Zeit, durch den aktuellen Gebrauch von Siebdruck ebenso wie von Video- und Filmkameras, wird Warhol zum ersten »Multimedia-Künstler avant la lettre, wobei er die einzelnen Medien noch fein säuberlich verwendet. Seine Malerei und seine Filme spielen«, wie Spohn betont, »in unterschiedlichen Arenen, wenngleich gelegentlich um denselben Pokal: Ob als Maler, Druckgrafiker, Objektkünstler oder Filmemacher, Warhols Ziel [ist immer] der Ruhm, aber auch der Spaß an der Arbeit.«[6] Um gleichzeitig Star-Ruhm und Vergnügen zu erlangen, betreibt er die spielerisch-geniale Kombination von prägnanter künstlerischer Bearbeitung eines eingängigen Motivs mit dessen massenhafter Vervielfältigung.[7] Oder noch präziser ausgedrückt: Warhol lanciert zwei sich überlagernde Konzepte des Seriellen, nämlich die Serie von Einzel-Bildern sowie die Serien desselben Einzelbilds. Die subtile semantische Dimension erschließt sich der Nachwelt einerseits dadurch, dass sich Warhols Werke wie fokussierte Blicke durch die Lupe verstehen, welche einen repräsentativen Ausschnitt der Wirklichkeit des Nachkriegs-Amerikas bietet, diesen allerdings durch die absurde Vergrößerung kritisch beleuchtet und somit deren Wahrnehmung stetig verändert. Der Witz von Warhols Kunst liegt folglich darin begründet, dass er sein (amerikanisches) Publikum mit realitätsgetreuen Details konfrontiert – zur zunehmenden Reflexion. Doch Warhol separiert die Einzelmotive aus der Umwelt nur, um sie dann in Serie beständig zu wiederholen und durch diesen wiederholenden Gestus zu verschärfen und einem einzuschärfen. Die Innovation besteht also andererseits in der beharrlichen und verharrenden seriellen Reihung innerhalb der Bildfläche. Da diese Motivwiederholung immer auch Anlass dafür bietet, die plakative Wirkung des Dargestellten auf hintergründige Bedeutungsebenen zu hinterfragen, wird, wie Schulz-Hoffmann erkennt, »ebenso Inhaltsfülle suggeriert wie auch grenzenlose Langeweile und damit in letzter Konsequenz Leere.«[8]

5 Vgl. Sabin, 2002: 134.

6 Spohn, 2008: 64.

7 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 65.

8 Schulz-Hoffmann nach Spohn, 2008: 65.

Durch den künstlerischen Widerstreit von Inhaltsleere und -fülle, welcher wiederum die Ambivalenz der künstlich vermarkteten Star-Persönlichkeit sowie der damit verbundenen Thematik von medialisiertem Leben und Tod rezitiert, entwertet Warhol seine Bild-Objekte als triviale Fetische, welchen er gerade mittels dieser offensichtlichen Degradierung eine neue Aura verleiht. Oberflächlich gesehen besticht das Kunst-System Warhols durch Plattheit, Durchschaubarkeit und Tautologie, zumal es als bloßes Imitat, als Kopie einer Kopie nur das rein Vorliegende seriell auflistet, während sich hinter der Bild-Wand die gähnende Leere auftut.[9] Indem Warhols Images lediglich das darstellen, was zu sehen ist und darüber hinaus auf nichts Transzendentes zu referieren scheinen, verpflichtet er sich dem auf Nützlichkeit, Pragmatik und Ergebnis ausgerichteten Denken der vorherrschenden Konsumgesellschaft. Er befreit somit die Kunst gleichermaßen von der Ästhetik sowie von sich selbst, wie Baudrillard es einschätzt:

> Ja, er treibt die Ästhetik auf die Spitze, dorthin, wo sie keine ästhetische Qualität mehr hat sich ins Gegenteil umkehrt […] er nimmt die Welt, wie sie ist, die Welt der Stars, der Gewalt, diese Welt, aus der die Medien einen schändlichen Schmus machen, das ist es, was uns tötet! Warhol räumt diese Welt dagegen völlig leer […]. Er lässt sie gewissermaßen wieder erkalten, aber er macht sie auch zu einem Rätsel. Er gibt durch seine Werke der Banalität eine rätselhafte Kraft […].[10]

Durch die Appropriation, bei der das Warhol'sche Kunstwerk eine derartige Formalisierung, Abstraktion und Fetischisierung erfährt, dass es seinen Waren- und Tauschwert längst überschritten hat, kommt es nun aber wieder zu einer Re-Ästhetisierung der einzelnen Objekte in Serie beziehungsweise der Serien einzelner Objekte. Die verabsolutierende Aneignung geht mit einer Entfremdung einher, aus der laut Baudrillard so viel Rätsel(haftigkeit) resultiert, dass die Gegenwärtigkeit der Kunst bei Warhol geradezu magisch bewahrt wird und nach authentischer Präsenz der 1950er und 1960er strebt. Konsequenterweise wird nicht nur die Realität der Nachkriegsjahre Amerikas (möglichst) objektiv eingefangen und erhellend widergespiegelt, sondern auch die Benjaminsche Aura des Kunstwerks im Zeitalter seiner technischen Reproduktion zurückerobert.[11] In der scheinbaren Simulation, in der Multiplizität der in einzelne Puzzleteile zerlegten Bildwelt scheint also dennoch ein Moment der Echtheit – das Hier und Jetzt der

9 Vgl. hierzu sowie in Folge Spohn, 2008: 124.

10 Baudrillard nach Spohn, 2008: 124.

11 Vgl. Benjamin, 1974.

1950er und 1960er – durch, der die dauerhafte Tradition des Originals in der hochstilisierten seriellen Kopie weiterhin stützt.

Die Rückgewinnung der künstlerischen Aura bei Warhol sorgt dafür, dass die dargestellten Massenprodukte durch überschüssige Reproduktion nicht nur einer Wertreduktion und somit dem Müll zum Opfer fallen, sondern mit der recycelten Verbreitung eine rapide Wertzunahme erfahren, welche die überdimensionale Kaufkraft des amerikanischen Volkes in der Nachkriegszeit versinnbildlicht. Der vom Reproduzenten Warhol in seinem künstlerischen Waren- respektive Kaufhaus vorangetriebene Zirkulationsprozess, dessen in unendlichen Serien vervielfältigten Objekte, die den Bedarf mehr als befriedigen, ja bereits eine Übersättigung signalisieren, überschwemmen den amerikanischen Markt. Dies löst eine gravierende Wertabnahme und Preissenkung aus, was dazu führt, dass die diversen Alltagsprodukte regelrecht verschleudert und folglich sorglos, gar unachtsam konsumiert werden. Genauso hoch wie sich die Objekte in den Regalen des Supermarkts zuvor gestapelt haben, stapeln sie sich nach dem Verzehr auf den Abfallbergen, als Symptom einer überaus verwöhnten, dekadenten Weg-Werf-Gesellschaft. Deren Oberflächlichkeit wird dadurch noch unterstrichen, dass die standardisierten Produkte wie beispielsweise *Hamburger*, *Cola* oder Suppendosen einzig auf ihre Verpackung und ihr charakteristisches Logo dezimiert werden, das gleichermaßen den Inhalt anpreist. Doch gerade die serielle Fixierung auf das Verpackungsdesign und das Markenzeichen verheißt sinnliche Freuden und ist mit der stetigen Aufforderung zum Kauf verbunden, vor allem da der Inhalt laut dem Bartheschen Mythos durch die sinnstiftende Form verborgen bleibt und daher die Imagination erst recht beflügelt, um dem Genuss zu frönen.[12] Der massenhaft dargebotene Gegenstand wird zum erstrebenswerten, einzigartigen Gut, wodurch dessen Wert derart ansteigt, dass er kaum noch in rein materiellen Kategorien messbar ist. Die Transformation zum Luxusartikel, nach dem es alle gelüstet, verleitet zwar wieder zur direkten Bedürfnisbefriedigung, zur rücksichtslosen Plünderung, sorgt aber gleichzeitig für nachhaltige Wieder-Verwertung, zumal das Entsorgungsproblem durch den tendenziell erhöhten Konsum eindeutig verschärft wird und demzufolge angegangen werden muss. Somit bedient sich Warhol vornehmlich einer zukunftsverheißenden ökologischen Recycling-Methode, um die Eindrücke und Erlebnisse der amerikanischen Nachkriegszeit visuell zu sammeln, seriell zu bündeln und in seinem gesamten Bildrepertoire zu konservieren. Der Verschleuderung und Entwertung der Produkte entgegnet er mit deren bewussten Wieder-Verwertung und Aufwertung. Damit assoziierbar ist der neue *American Way of Life*, welcher dem ameri-

12 Vgl. Barthes, 1964.

kanischen Volk gerade in den 1950ern und 1960ern auch wieder eine aufgewertete Identität verleiht, die durch Demokratie, Hegemonie und Kaufkraft definiert ist.

Die mit dem permanent recycelten Aufbruch in der Nachkriegszeit Amerikas veränderte Selbstrepräsentanz, das erhabene Gefühl von Reichtum und Erfolg dank neu erlangter Freiheit kulminiert mit Warhol aber in einer egozentrischen Selbstdarstellung. Da der Dollar symbolträchtig zu rollen beginnt, der Kapitalismus beständig angekurbelt wird und der Kriegs-Rezension eine gewaltige Nachkriegs-Progression folgt, scheint es nur logisch, im unendlichen Konsum der immer wieder rekonstruierten Massenprodukte zu schwelgen. Die Kaufkraft verleiht dem amerikanischen Volk solche Flügel, dass es sich – ungeachtet des sozialen und kulturellen Hintergrunds, der ethischen oder religiösen Zugehörigkeit, des Geschlechts – zu patriotischen Lobeshymnen aufschwingt, die letztlich wieder auf die eigene Individualität abfärben. Die durchschlagende wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit, mit welcher Amerika seine Sonder- respektive Vormachtsstellung im internationalen Kontext (neu) erwirbt und (fortan) behauptet, weckt bei nahezu jeder Amerikanerin und jedem Amerikaner den Wunsch, sich ein eigenes Stück vom Kuchen abzuschneiden. Um ein möglichst Großes für sich zu beanspruchen, ist es unumgänglich, mehr auf seine Talente aufmerksam zu machen und sich besser ins Szene zu setzen als alle anderen. Gerade Warhols Originalität, sich die bereits bestehenden, zeitgenössischen Images einzuverleiben und nach den eigenen Vorstellungen maßzuschneidern, erweist sich als bestechend. Ebenso fasziniert er mit seiner beispielhaften Art, das Leben gemäß dem *American Dream* zu gestalten. Er demonstriert dem amerikanischen Volk, dass »sich die modernen Ambitionen auf Selbstverwirklichung des Individuums erfüllen lassen«,[13] indem er als ursprünglicher Arbeitersohn der Spur von Schönheit und Erfolg folgt, sich dann mit seiner *Factory* zum mächtigsten Randgänger der Gesellschaft stilisiert, um diverse Entwicklungsmöglichkeiten und sämtliche Befreiungsversuche des Individuums zu reinszenieren und dokumentieren. Durch die in doppelter Hinsicht (beruflich und privat) effektive und effektvolle Verschränkung von Reichtum und Ruhm ist Warhol schon zu Lebzeiten so populär wie kaum ein anderer:

> Der Name Andy Warhol ist ein geläufiger Begriff […]. Andy Warhol ist der berühmteste Künstler von Amerika. Für Millionen ist Warhol die Personifizierung eines Künstlers. Seine geisterhafte Blässe, das silbrige Haar, die Sonnenbrille und das schwarze Lederjackett tragen zu seinem denkwürdigen Image bei, vor allem in Verbindung mit sensationel-

13 Spohn, 2008: 117.

len Nachrichten […] einige behaupten sicher, dass Warhols größtes Kunstwerk ›Andy Warhol‹ ist.[14]

Mit ebendiesen Markenzeichen, dem kränkelnd erscheinenden bleichen Teint sowie der ebenso hellen Perücke, welche durch den Kontrast der dunklen Kleidung und Sonnenbrille nur noch auffälliger erscheinen, setzt sich Warhol erfolgreich ins Szene – und gleichzeitig ab. Er schafft es, zum absoluten Abbild zu mutieren und eine Bildgalerie von sich zu entwerfen, in der er durch immer verrücktere Aufmachungen und Accessoires besticht. Seine Exzentrik verstärkt sich noch durch den aufkommenden Schönheitsboom, dem er wie alle Amerikaner verfällt, sich etlichen Operationen unterzieht und zudem auf Aufputschmittel zurückgreift, um die nötige Energie zur theatralischen Darbietung beizubehalten. Dies erweist sich für ihn als durchwegs gewinnbringend, geht doch sein Kindheitstraum durch das grenzenlose Ausleben der narzisstischen Ader in Erfüllung: »Ich habe einen Traum, der sich ums Geld dreht. Ich gehe auf der Straße lang und höre jemanden – im Flüsterton – sagen: ›Da geht der reichste Mann der Welt‹.«[15] Warhols sehr eigene Persönlichkeit, die sicherlich in der Verbindung von Glamour und Exzentrik begründet liegt und mit einem Schuss Mut gepaart ist, indem er sich in den 1950ern und 1960ern als Homosexueller mit gesellschaftlich randständigen Figuren umgibt, sich politisch im Unbestimmten positioniert und sich in einem vorerst noch prüden Land als pornografischer Filmemacher und schockierender Gesellschaftslöwe betätigt, gestaltet sich als wirkungsmächtiges Lebensmodell: Er erlangt die allseits notwendige Beachtung sowie den erhofften Reichtum und mutiert somit zum Vorbild für die (narzisstisch) erstarkende amerikanische Nachkriegs-Gesellschaft.[16]

Obwohl Warhol in seinen Selbstinszenierungen auf emotionale Distanz setzt, die ihm Unverletzbarkeit garantiert, kippen seine sich am Rand der Selbstauflösung befindenden lustvoll ironischen Travestien schnell in Ernsthaftigkeit und Hypersensibilität um.[17] Zwar möchte er sein soziales Außenseitertum als Emigrantenkind sowie die traumatischen Existenzerfahrungen in der Vorkriegszeit dadurch kompensieren, dass er sich unentwegt in Pose setzt und damit jenen Ort künstlicher Schönheit und göttlicher Berühmtheit erschafft, den er bereits im Voraus imaginiert hat; doch dieses in seinen Bildern stets belebte phantastische Moment bricht als Phantasma in sich zusammen, zumal ihn seine Randposition

14 Perrault nach Spohn, 2008: 117.

15 Warhol nach Spohn, 2008: 135.

16 Vgl. Spohn, 2008: 9.

17 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 177.

immer wieder einholt und er inmitten der ihn umringenden Menschenmassen abseits steht. Seine die Diva personifizierende Verlorenheit wird erst recht dadurch ersichtlich, dass er sich in Abhängigkeiten von seinen *Factory*-Mitgliedern sowie -Besuchern verstrickt, um deren Aufmerksamkeit er ja aus seinem Defizit heraus beständig buhlt und deren Begehren ihn in seiner augenscheinlich erhabenen, machtvollen Vampir-Position erst konstituiert.[18] Als entleerter und affektloser *Graf Dracula*, der sowohl der Untergrund-Szene als auch der Oberschicht immer ein Fremdkörper bleibt und aus narzisstischer Verletztheit stetig um einen Sicherheits-Abstand bemüht ist, ist er unablässig auf frisches Blut – das heißt, neue Superstars in seinem Entourage mit bahnbrechenden Impulsen und Ideen – angewiesen, um vor dem Publikum sowie vor sich selber ansatzweise bestehen zu können.[19] Tief im Innern, fern allem egozentrischen *AMUSEment*, fern aller schillernden Theatralik, weiß er jedoch um seine eigene Unzulänglichkeit, leichte Kränkbarkeit und enorme Verlassens- oder Verlustangst Bescheid, so dass er bis zu seinem Tod ein spezifisches Lebensziel anvisiert – aus einem primitiven Schutz-Mechanismus heraus: nämlich »den verletzlichen Menschen Warhol so gut wie komplett hinter der Kunstfigur verschwinden zu lassen.«[20] Immer wieder erfindet er sich neu, setzt die Selbstdarstellung gezielt als Selbsterhöhung ein, um sein authentisches kleines Ich zu leugnen. Als zusätzliches Ablenkungsmanöver gibt er sich ganz dem Aktionismus hin – seiner Arbeitswut, Sammelsucht und Kauflust. Er versucht, den Überblick in einer rasanten und überfordernden Zeit, die von technologischem Fortschritt geprägt ist, zu behalten; er versucht, sich Personen und Dinge anzueignen, um die Kontrolle zu wahren; und er versucht, mittels serieller Wiederholungsstrukturen das unerreichbare Etwas (eventuell seines Selbsts sowie der ihn umgebenden Realität der 1950er und 1960er) einzukreisen. Dies kann laut Bianchi und Doswald als eindeutiger Hinweis auf seine mit dem Alterungsprozess einhergehende wachsende Todesangst gelesen werden.[21] Diese ist nicht nur rein biografisch, sondern auch durch das sozialpolitische Umfeld legitimiert, leidet doch Amerika in der Vorkriegszeit unter den wirtschaftlichen Rückschlägen sowie der Vorherrschaft Europas. Das angekratzte Image des Landes wird zwar in der Nachkriegszeit narzisstisch aufpoliert, doch diese Außenwirkung vermag das neurotische Innere kaum zu erreichen. Die daraus sich ergebende Persönlichkeitsspaltung des amerikanischen Volkes, welche Warhol geradezu perfekt personifiziert, lässt er in seinem Werk als trau-

18 Vgl. ebd.: 172.

19 Vgl. ebd.: 179.

20 Kettelhake nach Spohn, 2008: 9.

21 Vgl. Bianchi/Doswald nach Bronfen/Straumann, 2002: 179.

matische, wahnhafte Erinnerungsspur einfließen, die einen bis in die Jetzt-Zeit als hartnäckiger Wiedergänger heimsucht.[22]

Die Ambivalenz des amerikanischen Volkes, welche aus dem überhöhten Äußeren zur Kompensation des eigentlich fragilen Inneren resultiert, spiegelt sich in Warhols Bildrepertoire letztlich auch in dem Clinch zwischen den regressiven 1950ern und den progressiven 1960ern wider. Während die sich dem Krieg unmittelbar anschließende Dekade durch soziale Anpassung und Unterwerfung, durch staatliche Manipulation und Kontrolle (zur Bekämpfung des Kommunismus) gekennzeichnet ist, tendiert die darauf folgende Dekade zur Selbstbefreiung und Autonomie, zur (sexuellen) Revolution und Subversion.[23] Die zwei voneinander divergierenden Bestrebungen, welche jeweils mit dem Zeitgeist der 1950er und 1960er korrespondieren, baut Warhol narrativ in seine seriellen Images ein, zumal sich diese immer in entgegen gesetzter Richtung lesen lassen: von links nach rechts oder von rechts nach links, von oben nach unten oder von unten nach oben, von links oben nach rechts unten oder von rechts oben nach links unten respektive umgekehrt. Neben den bipolaren, den Widerstreit der 1950er und 1960er reflektierenden Lesearten ergeben sich auch parallele, kongruente und sich überlagernde, welche ähnlichen Strömungen innerhalb der einen oder anderen Dekade Rechnung tragen. Sowohl die symbolisch voneinander abweichenden als auch die aufeinander zustrebenden Narrative werden erst dadurch interpretierbar, dass deren formalisierte Umschrift, die bei der Transformation von Körperlichkeit in Bildlichkeit stattgefunden hat, stets empathisch nachempfunden und assoziativ verknüpft wird. Durch dieses imaginäre Zugreifen wird die Lücke im Übergang von Image zu Image innerhalb einer Serie sowie von Serie zu Serie innerhalb des gesamten Werks nahtlos geschlossen.[24] Bei diesem logisch konzipierten Prozess, dem zeitlich und räumlich bestimmten, affektiven Fortschreiten von Signifikant zu Signifikant, wird die betrachtende Instanz zu einer herstellenden im Sinne Barthes: Sie reproduziert mittels der diversen Bildfolgen unterschiedliche geschichtliche Rekonstruktionsmöglichkeiten und gewinnt somit eine Vorstellung der 1950er und 1960er.[25] Während sie also die sogenannten Mini-Narrative, welche sich in ihrer Summe an das große Meta-Narrativ der Nachkriegszeit annähern und deren vergangene Realität beständig einkreisen, selbst mitgestaltet, bedient sie sich mit Warhol der Geschichtsschrei-

22 Vgl. Bronfen/Straumann, 2002: 179.

23 Vgl. Halberstam, 1993, Kimball, 2000 und Echols, 2002.

24 Vgl. Warburg nach Treml et al., 2010.

25 Vgl. Barthes, 1974.

bung, um sich des verlorenen Subjekt-Status und der Temporalität als kohärenter, sinnstiftender Erfahrung wiederum neu zu bemächtigen.

Die auf Jameson referierende pathetische Rückeroberung der Historizität ermöglicht es dem im Narrationsprozess involvierten (amerikanischen) Subjekt gleichzeitig schöpferisch sowie selbstkritisch tätig zu sein.[26] Die Schnittstelle von Warhols Bildformeln, die gerade der imaginären Kapazität des Sich-Vorstellens laut Castoriadis bedarf, um überbrückt und ausgefüllt zu werden, macht sichtbar, dass jeder seine eigene Realität der Nachkriegszeit formt, dass deren Genese folglich immer individualisierte Vorstellung ist.[27] Der Bildschnitt offeriert demnach einerseits eine Bandbreite an spielerischen Möglichkeiten, die Mini-Narrative eigenwillig auf politische, soziale, ökonomische, psychoanalytische, philosophische und ästhetische Elemente hin zuzuschneiden; diese selbst vorgegebene Beschneidung mündet jedoch andererseits in eine Selbst-Eingebung, in einen kurzen, sich allerdings ständig (seriell) wiederholenden Moment der erhöhten Konzentration auf die eigene (subjektive) Position im historischen und historisierten Transformationsprozess. Die Reflexion über sich selber, über die einem gesellschaftlich zugrunde liegenden theoretischen Figuren, welche die Gedankenwelt von damals mit derjenigen von heute kreativ anreichern und fortbestehen lassen, zeichnet Warhols Werk nicht nur als reinen Bild-Schauplatz aus, an dem Visualisiertes reproduziert und konsumiert wird; vielmehr fördert es den kulturellen Selbstentwurf der Nachkriegszeit Amerikas. Dieser weicht immer leicht von dem originalen Meta-Narrativ der 1950er und 1960er ab, veroder entstellt er doch im Didi-Hubermanschen Sinne die wirkliche Realität in der imaginativen Re-Figuration, so dass diese im Übergang von entkörperlichtem Bild zu entkörperlichtem Bild immer weiter disfiguriert wird und einem immer wieder die Selbst-Begrenzung an der Bildgrenze reell und realistisch widerspiegelt.[28] Gerade aber die Limitierung des eigenen Begreifens der affektiv besetzten, zeichenhaften Materialität, dieses zunehmende Vergreifen, das von einem Verbergen und Verweigern charakterisiert ist, treibt einen mit Warhol obsessiv dazu an, es immer und immer wieder zu versuchen, sich immer wieder neu auf den offensichtlichen Entzug zu beziehen. Diese dem großen Narrativ eingeschriebene Rhetorik der Verneinung verschiebt die Tiefgründigkeit und Transzendenz zwar immer mehr an die Bildränder und versenkt sie dort in der Ritze, affirmiert sie jedoch als visualisierten Spalt beständig. Die Nachkriegsvergangenheit Amerikas wird demzufolge stetig als Verlustobjekt deklariert und thema-

26 Vgl. Jameson, 2001.

27 Vgl. Castoriadis, 1990.

28 Vgl. Didi-Huberman, 1999, 2000 und 2007.

tisiert, so dass sich gerade deren Flüchtigkeit als unbewusst verdrängter, blinder Fleck wieder aufdrängt und ins Auge sticht. Der bei Warhol wiederkehrende Bildschnitt, der mit der Magie des *American Dream* gekittet werden soll, erweist sich als Symptom für das die Amerikaner erfassende kulturelle Unbehagen in der Nachkriegszeit, welches auf die immer mehr und heftiger zutage tretende *American Tragedy* bezogen ist. Somit zollt gerade die Bildgrenze, jener verstörende und zerstörende Spalt, den geheimen Wünschen und Todesängsten in den 1950ern und 1960ern Tribut und sperrt sich trotz seiner lückenhaften Darstellung gegen das vollständige Vergessen.

Da Warhols Bilder nicht nur das rein Offensichtliche repräsentieren und oberflächliche Mini-Narrative anbieten, sondern mit der sich wiederholenden Bildlücke die tiefer gelagerten Konflikte permanent aufspüren, vermitteln sie eine genauere Vorstellung der Nachkriegszeit als schriftliche Dokumente es je können (werden). Auf den ersten Blick wird zwar der nach außen getragene schöne Schein Amerikas, dem sich das Volk zur Selbstbefriedigung und -erhöhung in narzisstischer Manier bedient, poppig angepriesen und medial zelebriert. Warhol selbst schreitet ja als leuchtendes Beispiel voran, hypnotisiert seine Gefolgschaft ebenso gekonnt wie Don Draper in *Mad Men*.[29] Er lebt jene Individualität und Freiheit aus, auf denen die in seinem Repertoire visualisierten Erfolgsgeschichten basieren und die ihm den lang ersehnten Star-Appeal garantieren. Er konsumiert jene Alltagsprodukte, die er selbst geradezu mythisch reproduziert und als Kunstobjekte gewinnbringend verkauft. Er himmelt jene von ihm dargestellten *Celebrities* wie Marilyn Monroe und Elvis Presley an, die in ihrem Glanz und Glamour den *American Dream* verkörpern und Identifikation stiften. Er wahrt mittels technischer Errungenschaften wie der Kamera, dem Tonband und dem Fernsehen sowie mittels neuer technologischer Verfahren wie dem Siebdruck jene Kontrolle, die ihm die nötige Indifferenz in einer immer chaotischer werdenden, unübersichtlichen und brutalen Welt garantiert. Wirft man allerdings einen zweiten Blick auf Warhols Serien, so erkennt man, dass die glänzenden Bildoberflächen zunehmend an Glanz verlieren und sogar regelrecht matt werden. Der Lack ist definitiv ab und die Fassade bröckelt, so dass die Bildlücken immer mehr hervortreten und einen tieferen Einblick in die unterschwelligen, brodelnden Konflikte geben, die mit der innerlichen Unsicherheit einhergehen, welche zu der Persönlichkeitsspaltung und Ambivalenz im (amerikanischen) Volk beiträgt. Die weniger heroischen Geschichten hinter dem schönen Schein kommen zum Vorschein: Warhols Schwäche und Hypersensibilität, welche wie bei Don Draper an seine niedere Herkunft und Außenseiterposition erinnern und

29 Vgl. Mad Men: Staffeln I-III.

welche er wie die Amerikaner in Erinnerung an die Kriegsschmach mit Reichtum zu kompensieren und theatralisch zu überspielen gedenkt;[30] die Oberflächlichkeit und Dekadenz der Konsumgesellschaft, welche zu Marken-Produkten greift und diese unachtsam verschleudert und verzehrt; das verausgabende Leben der Berühmtheiten, die gewaltsam in ein öffentliches Image gepresst werden und deren tragisches Ende somit vorbestimmt ist; die Brutalität und Morbidität, die erschreckend zunehmen und sich in Unglücksfällen zuspitzen, welche die Ohnmacht und Überforderung der Amerikaner offenbaren, sobald der ständig präsente und medialisierte Tod sie wirklich berührt. Diese Kombination aus Narrativen, die über- und untergelagert sind, die sich gleichermaßen auf der Oberfläche und in der Tiefe abspielen, die auf die Nachkriegszeit Amerikas referieren, ohne den Bezug zur Vorkriegszeit zu verlieren, meistert Warhol als der Seismograph der 1950er und 1960er wie kein zweiter.

Da Warhol mit seinen Bildserien, die einen im permanenten narrativen Voranschreiten auf das Vorangegangene zurückwerfen, um es stets wieder neu zu re-konstruieren, ein gültiges kulturelles Gedächtnis, eine authentische Gedenkstätte der Nachkriegszeit schafft, die bis heute nachwirkt, revolutioniert er die *Pop Art*. Warhol ist der gängigen *Pop Art*, die bereits sämtliche Spielarten der Postmoderne beherrscht und deren Begriff dem englischen Kunstkritiker Laurence Alloway zugeschrieben wird, insofern verpflichtet, als dass er der Pragmatik, Banalität, gar Vulgarität der Konsumgesellschaft ästhetisch Rechnung trägt.[31] Durch die bewusste Bezugnahme der Kunst auf die Alltagsphäre und das Tagesgeschehen nimmt diese gesellschaftskritischen Charakter an, zumal Warhol einerseits die Reichhaltigkeit der dargestellten Objekte propagiert und sich daher zu Lobeshymnen über den Patriotismus aufschwingt, welche andererseits jedoch in Hetzreden über die zunehmende Vermassung ausarten. Diese widersprüchliche Haltung, die das poppige ›Sowohl-als-auch‹ in der gleichzeitigen Auf- und Abwertung der amerikanischen Massenprodukte demonstriert, vereint Warhol mit seinen zeitgenössischen Kollegen, und das obwohl er sich nie auf politische Stellungnahmen eingelassen und keine konkrete Position eingenommen hat, um es sich mit keinem zu verderben.[32] Ganz plakativ verbreitet er daher den Werbeslogan »What you see is what you get«,[33] der offenbar die Redlichkeit von Produkt und Hersteller behauptet, gleichzeitig aber als unterschwelliger Angriff auf die in theoretische Diskussionen verstrickten Kunstkritiker verstanden

30 Vgl. noch einmal Mad Men: Staffel I-III.

31 Vgl. Sabin, 2002: 7.

32 Vgl. ebd.: 83.

33 Warhol nach Sabin, 2002: 84.

werden kann.[34] Die hierbei thematisierte, von den *Pop Art*-Künstlern insgesamt indoktrinierte Faktizität beweist, dass Kunst, Trivialität und Wirklichkeit zu verschwimmen beginnen. Zwar lässt auch Warhol die ihn umgebende Realität in sein Leben und seine Kunst eindringen, so dass die Grenzen durchlässiger werden, doch setzt er sich gerade an diesem Punkt von seinen Kollegen konsequent ab. Für ihn stimmt die von John Cage 1961 formulierte Aussage »Objekt ist Tatsache, nicht Symbol«[35] nur bedingt. Seine visualisierten Narrative, in denen er gefundenes mit erfundenem Material kombiniert, zeugen eben von jener mit der temporalen Ambivalenz (der 1950er und 1960er) kongruierenden Zweisträngigkeit, die das Pathos der Zeit über der reinen Nüchternheit der Produkte immer wieder aufleben und das Symbolische dadurch motivisch beleben lässt. Äußerst raffiniert und geschickt verwebt er den vordergründigen, poppigen Erzählstrang durch minimale Abänderungen der Vorlage, durch Unkenntlichkeiten und Ungeschliffenheiten, durch eine zur Schattenhaftigkeit und Transparenz neigende serielle Rhetorik mit der hintergründigen, hermeneutischen Bedeutungsebene. Die oberflächliche, ahistorische Simulation, die auf das alleinige Hier und Jetzt zentriert und limitiert ist, wird durch die zeitlich inhärente Signifikanz ernsthaft unterwandert. Der scheinbar verbannte Sinn schleicht sich in Anlehnung an Barthes durch die mehrfache Wiederkehr schelmisch wieder ein, wird er doch im Signifikanten-Spiel bis an in die Bildränder nur aufgeschoben, nicht aufgehoben.[36] In Warhols infiniten Wider-Spiegelungen wird der verlustige Augenblick der Nachkriegszeit stets neu widergespiegelt und bis in die Jetzt-Zeit den vorstrukturierten Serien entlang kohärent transportiert. Gerade das Konservieren der diversen Erzählstränge der 1950er und 1960er, das beständige zeitliche Zurückgehen zu deren fortlaufenden Rekonstruktion, macht die Neuartigkeit von Warhols Kunst aus. Sie besteht also darin, in der Oberflächlichkeit der *Pop Art*, die sich nur darauf bezieht, was unmittelbar präsent, direkt ersichtlich, fassbar und diesseitig ist, die Tiefgründigkeit, die darauf gemünzt ist, was momentan abwesend, unersichtlich, unfassbar und jenseitig ist, mitzudenken und imaginativ einzubauen.

Indem Warhol in der *Pop Art* eine Außenseiter-Position bestreitet, dadurch dass er das sinnstiftende, symbolträchtige Narrativ der Nachkriegszeit in der an sich oberflächlichen seriellen Struktur zurückerobert, wird er zum Vorreiter Amerikas. Während die Realität der 1950er und 1960er sowohl in seinem Werk als auch in seiner Biografie fortwährende Spuren hinterlässt, übt er umgekehrt

34 Vgl. Sabin, 2002: 84.

35 Cage nach ebd.: 7.

36 Vgl. Barthes, 1990.

mit seiner Biografie und seinem Werk Einfluss auf das damalige Zeitgeschehen aus. Während er selbst davon geprägt ist, prägt er dieses visuell mit. Während er als Vermittler der Nachkriegszeit Amerikas fungiert, vermittelt er sich als deren »Leithammel«,[37] dessen Auftreten ebenso widersprüchlich rezensiert wird wie sein Bildrepertoire, das ja auch von Ambivalenzen durchzogen ist:

Ohne Übertreibung könnte man Warhol den Erfinder des Lebensstils der [fünfziger und] sechziger Jahre nennen. Als ausgesprochen ernsthafter Künstler steht Warhol in einer Reihe mit den schärfsten Kritikern von Scheinheiligkeit und Engstirnigkeit unserer Gesellschaft. Als theatralische Gestalt ist er durchaus jenen extravaganten Vorläufern der Pariser Avantgarde […] verwandt, deren Leben Theater war […] Warhol scheint nicht nur unser größter Realist zu sein, sondern auch unser größter Moralist. Er hat den Mut, die Clichés der Avantgarde tatsächlich zu leben. Er legt unsere Wunden bloß, statt sie zu beschönigen oder mit hübschen Schnickschnack zuzudecken. Mir ist klar, dass diese Interpretation nicht von jenen Kritikern geteilt wird, die Warhol als einen mephistophelischen Antichristen ansehen, der unsere Gesellschaft zu noch mehr Flitterwerk verleiten will […] Möglicherweise wird man Andy in späteren Zeiten als eine Art Maria Magdalena ansehen – als die heilige Hure der Kunstgeschichte, die sich selber verkaufte und passiv die Aufmerksamkeit eines ausbeuterischen Publikums ertrug, das eher den Künstler als seine Kunst kauft, die es sogar bereitwillig für Schund erklärt.[38]

Obwohl Warhol der Ansicht Robert Rauschenbergs nach »die Kunstgeschichte [und die Kritiker] ratlos« macht und als »heilige Hure der Kunstgeschichte« in einen nicht überbrückbaren Zweispalt gerät, irrelevant ob bewusst oder unbewusst, bleibt »sein Einfluss auf [das amerikanische] Leben [unbestritten] explosiv.«[39] Dieser reicht gar so weit, dass er mit dem zeitgenössischen amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy verglichen wird.[40] Er mausert sich daher zum absoluten Idol der amerikanischen Kultur in der Nachkriegszeit. Er fördert mit seiner sehr eigenen *Pop Art* ein neues Selbstverständnis Amerikas, so dass

---

37 Goldsmith nach Spohn, 2008: 118: »Manche behaupten, Kalifornien sei der Leithammel Amerikas. Ich finde eher, dass es Andy Warhol ist.«

38 Rose nach Spohn, 2008: 119.

39 Rauschenberg nach Kuhl, 2007: 35.

40 Vgl. hierzu den Artikel in der Newsweek vom 17. Juni 1968 nach Spohn, 2008: 48: »Vielleicht ist der Gedanke für viele schockierend, dass in dieser aus den Fugen geratenen Zeit eine gewisse Verwandtschaft zwischen Kennedy und Warhol besteht. Jeder von ihnen ist auf seine Weise ein Idol unserer Kultur – er stellt die Macht dar, die für die Masse der Menschen Realität definiert, ob sie diese Realität nun liebt oder hasst.«

sich durch die veränderte Sichtweise der Blick von Innen, also auf nationaler Ebene, sowie von Außen, also auf internationalem Terrain, dementsprechend verändert hat, wie das Zitat eingangs des Kapitels suggeriert. Warhol hat sich mit seinem Bildrepertoire in die Geschichte der 1950er und 1960er eingeschrieben, so dass er bei der Betrachtung jener Zeitspanne zwangsläufig zu berücksichtigen ist.

Warhol kann seine Vormachtstellung bezüglich der Nachkriegszeit Amerikas schon zu Lebzeiten national und international auskosten. Um seine Position in der Kunstszene zu untermauern, bringt er 1969 zusammen mit dem Journalisten John Wilcock die erste Ausgabe von *inter/View* heraus, einer Untergrund-Filmzeitschrift, die 1973 in *Andy Warhol's Interview* umbenannt wird und von da an als Zeitgeist-Magazin bahnbrechend wirkt.[41] Der darin veröffentlichte Klatsch und Tratsch, der mit zahllosen Tonbandaufnahmen und Fotos von allen Stars der New Yorker Szene unterlegt ist, um diese in ihrem alkoholisierten und drogenabhängigen Verhalten zu düpieren und bloßzustellen, wird als ästhetische Komponente benutzt und richtet sich vor allem an Yuppies, wie der Herausgeber Bob Colacello festlegt: »Wir wenden uns an Leute, die gern viel Geld ausgeben. In unserer Gesellschaft gibt es einen Trend zur Genusssucht, und wir befürworten das. Wir sind nicht sehr am Journalismus interessiert, wir sind lieber Trendsetter.«[42] Als solcher Trendsetter tritt Warhol auch in Werbespots für Fluglinien, Jeans-Marken und Elektronikfirmen auf und bleibt im Bewusstsein der kaufkräftigen potentiellen Kundschaft so präsent wie sein Werk.[43] Dies zahlt sich in barer Münze aus und fließt lukrativ in sein Imperium ein, in die *Andy Warhol Enterprises*, welche Ende der 1970er so richtig florieren und aus denen Warhol als schwerreicher Mann hervorgeht.[44] Dies ist auch bitter nötig, denn große Summen seines Vermögens gibt Warhol dafür aus, um seine notorische Kauf- und Sammelsucht zu befriedigen. Bevorzugterweise sammelt er *Art déco* und indianisches Kunsthandwerk, wodurch er häufig herumreist und so seinen Star-Status in die Welt trägt.[45] Er findet gerade in Europa großen Anklang, was sicherlich auch mit den Ausstellungen zu seinen Arbeiten aus den frühen sechziger Jahren zusammenhängt.[46] So zeigt das *Moderna Museet* in Stockholm 1968 eine erste europäische Retrospektive, welche danach ins *Stedelijk Museum* in Amsterdam, in

41 Vgl. hierzu sowie in Folge Spohn, 2008: 53f.

42 Colacello nach Spohn, 2008: 54.

43 Vgl. hierzu sowie in Folge Spohn, 2008: 56f.

44 Vgl. Sabin, 2002: 115.

45 Vgl. Spohn, 2008: 56f.

46 Vgl. hierzu sowie in Folge Spohn, 2008: 54f.

die *Kunsthalle Bern* und ins *Kunstnernes Hus* in Oslo wandert. Warhol selbst nimmt im selben Jahr an der *Documenta 4* in Kassel teil, was ihm große Sympathien einträgt. 1969 wird sein Werk gar in der *Nationalgalerie Berlin* ausgestellt; ein Jahr später eröffnet das *Pasadena Art Museum* eine umfassende Warhol-Retrospektive, die dann 1971 nach Chicago, Eindhoven, Paris, London und letztlich ins *Whitney Museum of American Art* nach New York geht. Dies führt zum endgültigen Durchbruch für den bildenden Nachkriegs-Künstler Andy Warhol, was seine Arbeiten auf den amerikanischen Kunstmarkt katapultiert, so dass es nicht verwunderlich ist, wenn er mit dem Verkauf eines Suppendosenbildes den spektakulären Preis von 60’000 Dollar erzielt. Dies gilt als das teuerste Werk eines lebenden amerikanischen Künstlers, das bis dahin auf einer Auktion versteigert worden ist.[47] Dadurch entwickelt sich Warhol zum globalen Shooting-Star. Vor allem in Paris, der ursprünglichen Kunst-Metropole, genießt er einen hohen Bekanntheitsgrad; doch auch in London werden seine grandiosen Erfolge gefeiert. Selbst in Deutschland entwickelt er sich zur Kultfigur, was mitunter seinen Filmproduktionen zu verdanken ist, die in den USA nur wenig Anklang finden:

> Es gab mehrere große Warhol-Sammlungen in Deutschland, und dort existieren sozusagen zwei Warhol-Gemeinden: die Kunstinteressierten und jene, die ihn als Underground-Filmer bewunderten. Als seine Filme in den späten sechziger Jahren zum ersten Mal in Deutschland aufgeführt wurden, hielt man sie für die Underground-Filme schlechthin. Durch seine Filme wurde er zur Kultfigur, und ihn umgab auch eine Art Mythos, da er vor 1971 nie in Deutschland aufgetaucht war.[48]

Auch wenn der Nimbus seines Star-Appeals in den 1970er langsam an Glanz verliert, da er um neue Betätigungsfelder und Projekte ringt (wie dem Theater), mit denen er dem einstigen Ruhm vergeblich hinterherläuft, sorgt sein Durchbruch mit den Bildern zum Nachkriegs-Amerika dafür, dass er für alle Zeiten ausgesorgt hat.[49]

Dass sich Warhols Images der 1950er und 1960er auf weitere Dekaden bis in die momentane Zeit auswirken, beweisen die gängigen Trends, welche die damaligen Themen weiterführen. Was in der Nachkriegszeit Amerikas begonnen hat, setzt sich nun in den kapitalistischen Ländern fort. Der schöne Traum von Reichtum und Erfolg, von Glanz und Glamour ist immer noch überall gegenwärtig und drängt nach – teilweise rücksichtsloser – Erfüllung. Der labile, ungesun-

---

47 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Spohn, 2008: 55, 57.

48 Bastian nach Spohn, 2008: 57.

49 Vgl. noch einmal ebd.: 54.

de, gar maligne Narzissmus hat sich längst wie eine Epidemie verbreitet und rafft nicht nur die Reichen und Schönen dahin. Auch der einfache Bürger in der westlichen Zivilisation strebt nach Selbstverwirklichung und folgt dabei egoistisch und oberflächlich einem äußeren Diktat, das sich gerade in Körpermodifikationen niederschlägt: Harmlose, meist umkehrbare, zeitweilige Veränderungen des Aussehens durch den Einsatz kosmetischer Hilfsmittel (Selbstbräunungscremes, Haartönung, Extensions, etc.) oder körperformender Bekleidung (Korsagen, Push-up-BHs, etc.) stehen ernsthaften, invasiven Eingriffen (kosmetische Operationen, Tätowierungen, Piercing, Doping, etc.) gegenüber, um die extreme Gier nach Aufmerksamkeit zu erfüllen und nebenbei den moralischen Orientierungs-Verlust in der heutigen Zeit zu kompensieren.[50] Für eine derartige Selbst-Inszenierung, die ja trotz minutiös einstudierter Pose(n) möglichst authentisch zu scheinen hat, verfällt der einzelne mit der Masse in einen regelrechten Kaufrausch, der durch die mediale Vermarktung exzessiv betrieben wird. Um sich dies leisten zu können, lebt man entweder gerne über den Verhältnissen oder gibt sich der selbst-zerstörenden Arbeitswut (zum Geldverdienen) hin, die häufig in der Vereinsamung und im *Burn-out* endet. Doch diese negativen Auswirkungen nimmt man nonchalant in Kauf, wenn man es denn schafft, einmal im Mittelpunkt, im Rampenlicht zu stehen, und sei es nur für 15 Minuten, wie Warhol es bereits vorgespurt hat.[51] *Musicstars, Superstars* und *Topmodels* in immer neuen TV-Formaten sprießen wie Unkraut aus dem Boden, werden allerdings wie dieses in kürzester Zeit wieder radikal (vom Bildschirm) entfernt.[52] Immer geschmacklosere Produktionen wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* werden verbreitet, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen.[53] Dass solche sich an der Schmerzgrenze befindenden Sendungen gerade wegen der Aufruhr Quote bringen, weist auf die zunehmende Verblödung und Perversion in der Gesell-

50 Vgl. hierzu sowie im Folgenden Nitsch, 2012: 16. Vor allem die Einleitung, S. 13-34, vermittelt einen guten Überblick über gängige Trends.

51 Warhol nach McShine, 1989: 451.

52 Peter Weibel (2007) zieht nach Spohn, 2008: 120 eine direkte Linie von Warhol zu den derzeitigen Stars: »Seine Selbstkonstruktion, von der Nasenoperation bis zur Perücke, war erfolgreiches Vorbild für viele, von Michael Jackson bis Tatjana Gsell. Wenn Deutschland heute seine ›Superstars‹ sucht, wenn Paris Hilton und Verona Pooth […] im Orbit der Massen- und Medienkultur gleißend kreisen, ist dies eine Welt, die Warhol für uns eröffnet hat.« Vgl. zu den Sendungen Wikipedia.

53 Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! ist eine Reality-Show, die RTL bisher in sieben Staffeln ausstrahlte. Vgl. http://www.rtl.de/cms/sendungen/ich-bin-ein-star.html [letzter Zugriff am 24.03.2015].

schaft hin. Da die »Medien eine entscheidende (oft überhaupt nicht reflektierte) Normen bildende und vermittelnde Funktion für die Gesellschaft«[54] besitzen, geben sie fundamental vor, an welchen Maßstäben die Konsumenten das eigene Leben ausrichten sollen. Indem sie heutzutage die Verbreitung humanistischer Grundwerte (wie Empfindsamkeit, Einfühlung, solidarische Anteilnahme) durch opportunistische Absatzsteigerung verhindern und stattdessen billig produzierte Sensationsbotschaften ohne Tiefgang erzeugen, bekräftigen sie das distanzierte, indifferente Konsumverhalten. »Sie tragen letztlich durch die typische Überbetonung *ästhetischer* Aspekte [vor allem des Hässlichen] zu sozial-emotionaler Flachheit und schlussendlich zur Beschädigung des gesunden Narzissmus ihrer Rezipienten bei (Du bist, was Du Dir anschaust und liest).«[55] Dies resultiert in eine emotionale Unreife auf kindlichem Niveau, in einen gravierenden Empathiemangel, der die Sozialkompetenz (tragfähige Beziehungen zu anderen Personen aufzubauen und aufrecht zu erhalten) negativ tangiert und sich mitunter in gewalttätigen Aktionen wie (selbst-gerechten) Amokläufen entlädt.[56] Der zunehmende Fokus auf die Selbst-Inszenierung, der die Wohlstandsverwahrlosung mit der mangelnden emotionalen Intelligenz wettmachen soll in einer konsumorientierten, mediengeilen Welt, in der klare Worte und verbindliche Einschätzungen out sind,[57] steigert zwangsläufig die Brutalität und Morbidität. Dem Tod, der diese Tendenz in den Alltagsnachrichten noch häufiger als zu Warhols Zeiten reflektiert und der in Serien wie *Six Feet Under – Gestorben wird immer* aus einer Abwehrhaltung heraus teils geradezu zynisch vermarktet wird, möchte man sich aber dennoch immer weniger stellen.[58] Er bleibt wie schon bei Warhol trotz oder gerade wegen seiner Über-Präsenz das große, zu vermeidende und zu verdrängende Mysterium.

Warhols eigener Tod, den er wie der Teufel das Weihwasser gefürchtet hat, bleibt zynischer Weise auch mysteriös. Dass er sich zu einer Routineoperation ins Krankenhaus begeben und es nicht mehr lebend verlassen hat, macht seinen Tod umso unheimlicher und grotesker, zumal sich seine fatalistische Selbstprophezeiung bewahrheitet hat, weil genau das eingetreten ist, wovor er am meisten

54 Nitsch, 2012: 61.

55 Ebd.

56 Vgl. ebd.: 63.

57 Vgl. ebd.: 28ff.

58 Six Feet Under – Gestorben wird immer ist eine US-amerikanische Fernsehserie rund um ein Bestattungsinstitut. Vgl. http://www.wikipedia.org/wiki/Six_Feet_Under_-_Gestorben_wird_immer [letzter Zugriff am 24.03.2015].

Angst hatte.[59] Warhol hat auf Anraten seines Hausarztes lediglich in die Operation eingewilligt, da er davor gewarnt wurde, dass er sterben werde, wenn er sich dieser nicht unterzöge.[60] Die Entfernung der Gallenblase gilt tatsächlich als einfacher Eingriff, den nur 0.2 Prozent der Patienten nicht überstehen.[61] Dass Warhol dieser Minderheit angehört, erhöht seinen besonderen Status, umso mehr weil die Operation ordnungsgemäß – ohne Komplikationen – durchgeführt wurde und er sich schnell auf dem Weg der Besserung befand. Nachdem sich sein Zustand nämlich nach nur wenigen Stunden auf der Intensivstation stabilisiert hatte und er wieder aufs Zimmer verlegt worden war, hat er wie üblich fern gesehen und telefoniert. Doch am nächsten Morgen bemerkte die Krankenschwester eine blaue Verfärbung der Lippen, die auf einen zu geringen Sauerstoffgehalt im Blut hinwies. Die herbeieilenden Ärzte konnten Warhol nicht mehr retten, so dass er um 06.31 am 22. Februar 1987 infolge eines im Schlaf erlittenen Herz-Lungen-Stillstands für tot erklärt wurde.[62] Obwohl Untersuchungen und sogar eine Autopsie eingeleitet wurden, um abzuklären, ob Warhol post-operativ richtig versorgt worden war und diesbezüglich seitens der Nachlassverwaltung des Verstorbenen eine Klage gegen das Krankenhaus erhoben wurde, die nach einer vierjährigen juristischen Auseinandersetzung in einer Entschädigung von 2.95 Millionen Dollar kulminierte, ließ sich eine Tatsache nicht mehr rückgängig machen:[63] Der Superstar Andy Warhol, der mit seinem Werk die Zeit der 1950er und 1960er gesegnet hat(te), hatte nun selbst das Zeitliche gesegnet. Die Nachricht von seinem Tod ging um die ganze Welt und passte zu seiner Selbst-Inszenierung, denn durch dessen Rätselhaftigkeit beschäftigte er die Medien jahrelang und nährte so Warhols stetig intendierte Legendenbildung. Er wurde im engsten Familienkreis in seinem Geburtsort Pittsburgh neben dem Grab seiner geliebten Mutter beigesetzt. An der Messe in der St. Patrick's Cathedral in New York am 1. April 1987 nahmen über 2000 Trauergäste teil.[64] Dies war kein Aprilscherz, wenn auch Warhol sich darüber ins Fäustchen gelacht hätte, dass ihm beziehungsweise seinem dazumal geschätzten Vermögen von über 100 Millionen Doller so viele die letzte Ehre erwiesen. Noch mehr hätte er sich allerdings darüber gefreut, dass sein überraschendes Ende in einen bis heute nie enden wollenden Ruhm mündet, welcher seinem innigsten, in der Tiefe der Psyche stets

59 Vgl. Sabin, 2002: 138f.

60 Vgl. ebd.: 131.

61 Vgl. ebd.: 138.

62 Vgl. ebd.: 131.

63 Vgl. ebd.: 138.

64 Vgl. Kuhl, 2007: 79 und Spohn, 2008: 62.

verankerten Wunsch entspricht, den er wie sein ganzes Werk so oberflächlich in folgende Aussage kodiert hat: »Am Ende meiner Tage, wenn ich sterbe, möchte ich keine Überreste zurücklassen. Und ich möchte auch kein Überrest sein. […] ich will, dass meine Maschinerie verschwindet.«[65] Da diese Bemerkung ambivalent dekodiert werden kann, nämlich auf der Oberfläche und dahinter, genauso wie Warhols Individualität und Werk doppeldeutig interpretiert werden können, er-fasst sie jenen generellen Widerspruch, um den seine Images beständig kreisen: Warhol als Person aus Fleisch und Blut ist mit dem Tod zwar wirklich im Jenseits verschwunden, lebt aber in seinem entpersönlichten, disfigurierten Werk der 1950er und 1960er, in der Omnipräsenz der immer wieder zu rekonstruierenden Bilder des Nachkriegs-Amerikas weiter (fort) …

65 Warhol nach Kuhl, 2007: 115.

Bibliografie und Abbildungsverzeichnis

BIBLIOGRAFIE

Aberbach, David. Charisma in Politics, Religion and the Media. Private Trauma, Public Ideals. London 1996.

Abraham, Nicolas und Maria Torok. The Shell and the Kernel. Volume I. Chicago 1994.

Adriani, Götz (Hg.). Andy Warhol Cars. Die letzten Bilder. Bern 1990.

Alford, Fred. C. The Psychoanalytic Theory of Greek Tragedy. New Haven 1992.

Anderson, Perry. The Origins of Postmodernity. New York 1998.

Ansén, Rainer. Defigurationen. Versuch über Derrida. Würzburg 1993.

Bakhtin, Mikhail. The Dialogic Imagination. Austin/Texas 1981.

Bangs, Lester (Hg.). Elvis Presely – Tutti Frutti oder die allgemeine Erektion der Herzen. München 1990.

Barthes, Roland. Mythen des Alltags. Übersetzt ins Deutsche von Helmut Scheffel. Frankfurt a. M. 1964.

Barthes, Roland. Die Lust am Text. Übersetzt ins Deutsche von Traugott König. Frankfurt a. M. 1974.

Barthes, Roland. Roland Barthes. Übersetzt ins Englische von Richard Howard. London 1977.

Barthes, Roland. Fragmente einer Sprache der Liebe. Übersetzt ins Deutsche von Hans -Horst Henschen. Frankfurt a. M. 1988.

Barthes, Roland. Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie. Übersetzt ins Deutsche von Dietrich Leube. Frankfurt a. M. 1989.

Barthes, Roland. Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Übersetzt ins Deutsche von Dieter Hornig. Frankfurt a. M. 1990.

Bastian, Heiner (Hg.). Andy Warhol. Silkscreens from the Sixties. München 1990.

Bastian, Heiner. Andy Warhol Retrospektive. Köln 2002.

Baucom, John Q. The Elvis Syndrome. How to Avoid Death by Success. Minneapolis 1995.

Baudrillard, Jean. America. Übersetzt ins Englische von Chris Turner. London 1988.

Baudrillard, Jean. Seduction. Übersetzt ins Englische von Brian Singer. New York 1990.

Baudrillard, Jean. Simulacra and Simulation. Übersetzt ins Englische von Sheila Faria Glaser. Ann Arber 1994.

Baudrillard, Jean. Car l'illusion ne s'oppose pas à la réalité... Paris, 1998.

Begeler, Georg und Peter Gidal (Hgg.). Andy Warhol. Series and Singles. Ausstellung Riehen/Basel 2000.

Bellavance-Johnson, Marsha. Marilyn Monroe in Hollywood. Idaho 1992.

Benjamin, Walter. »Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.« In: Illuminationen. Ausgewählte Schriften 1. Frankfurt a. M. 1974. S. 136-169.

Bergson, Henri. Das Lachen. Ein Essay über die Bedeutung des Komischen. Übersetzt von Roswitha Plancherel-Walter. Hamburg 2011 [1921].

Bianchi, Paolo und Christoph Doswald. GegenSpieler: Andy Warhol – Joseph Beuys. Frankfurt a. M. 2000.

Black, Joel. The Aesthetics of Murder. A Study in Romantic Literature and Contemporary Culture. Baltimore, London 1991.

Bockris, Victor. Andy Warhol. Übersetzt ins Deutsche von Monika Hahn-Prölss. Düsseldorf, 1989.

Boorstin, Daniel J. The Image. A Guide to Psycho-Events in America. New York 1992.

Bourdon, David. Andy Warhol. Übersetzt ins Deutsche von Manfred Allié. Köln 1989.

Braudy, Leo. The Frenzy of Renown: Fame and Its History. New York 1997.

Breuer, Josef und Sigmund Freud. Studien über Hysterie. Frankfurt a. M. 2000.

Bronfen, Elisabeth. »Die schöne Leiche. Weiblicher Tod als motivische Konstante von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis in die Moderne.« In: Weiblicher Tod in der Literatur. Hg. von Renate Berger und Inge Stefan. Köln, Wien 1987. S. 87-116.

Bronfen, Elisabeth. Over her Dead Body. Death, Feminity and the Aesthetic. Manchester 1992.

Bronfen, Elisabeth. »Risky Resemblances. On Repetition, Mourning, and Representation.« In: Death and Representation. Hg. von Elisabeth Bronfen und Sarah Webster Goodwin. Baltimore, London 1993. S. 103-129.

Bronfen, Elisabeth. »Weiblichkeit und Repräsentation – aus der Perspektive von Semiotik, Ästhetik und Psychoanalyse.« In: Genus – Zur Geschlechterdifferenz in den Kulturwissenschaften. Hg. von Hadumod Bussmann und Renate Hof. Stuttgart 1995. S. 409-445.

Bronfen, Elisabeth. Das verknotete Subjekt. Hysterie in der Moderne. Berlin 1998.

Bronfen, Elisabeth, Birgit R. Erdle und Sigrid Weigel (Hgg.). Trauma: Zwischen Psychoanalyse und kulturellem Deutungsmuster. Köln, Weimar, Wien 1999.

Bronfen, Elisabeth. »Fault Lines: Catastrophe and Celebrity Culture.« In: European Studies. A Journal of European Culture, History and Politics. Nr. 16. Hg. von Ulrich Broich und Susan Brassnett. Amsterdam, New York 2001. S. 117-139.

Bronfen, Elisabeth und Barbara Straumann. Die Diva. Eine Geschichte der Bewunderung. München 2002.

Bronfen, Elisabeth. Tiefer als der Tag gedacht. Eine Kulturgeschichte der Nacht. München 2008.

Bronfen, Elisabeth. Crossmappings. Essays zur visuellen Kultur. Zürich, 2009.

Burns, Elisabeth. Theatricality. London 1972.

Butler, Judith. Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt a. M. 1991.

Butler, Judith. Körper von Gewicht. Berlin 1997.

Cagle, Van M. Reconstructing Pop/Subculture. Art, Rock, and Andy Warhol. Thousand Oaks/Kalifornien 1995.

Campbell, Joseph. Die Kraft der Mythen. Bilder der Seele im Leben des Menschen. Übersetzt ins Deutsche von Hans-Ulrich Möhring. Zürich, München 1989.

Campbell, Joseph. Der Heros in tausend Gestalten. Frankfurt a. M., Leipzig 1999.

Caruth, Cathy (Hg.). Trauma: Explorations of Memory. Baltimore 1995.

Caruth, Cathy Körper von Gewicht. Frankfurt a. M. 1997.

Castoriadis, Cornelius. Gesellschaft als imaginäre Institution. Entwurf einer politischen Philosophie. Übersetzt von Horst Brühmann. Frankfurt a. M. 1990.

Cavell, Stanley. The World Viewed. London 1979.

Celant, Germano (Hg.). Andy Warhol: A Factory. Kunstmuseum Wolsburg. Ostfildern 1998

Coupe, Laurence. Myth. London, New York 1997.

Crone, Rainer. Andy Warhol. Die Frühen Werke 1942-1962. Stuttgart-Bad Cannstatt 1987.

Cupitt, Don. The World to Come. London 1982.

Curtin, Jim (mit Renata Ginter). Elvis: Unknown Stories Behind the Legend. Nashville 1998.

De Man, Paul. »Autobiographie as Defacement.« In: The Rhetoric of Romanticism. New York 1984. S. 67-81.

DeCordava, Richard. Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America. Urbana, Chicago 1990.

Deleuze, Gilles und Félix Guattari. Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie 1. Übersetzt ins Deutsche von Bernd Schwibs. Frankfurt a. M. 1974.

Deleuze, Gilles und Michel Foucault. Der Faden ist gerissen. Übersetzt ins Deutsche von Walter Seitter und Ulrich Raulf 1977.

Deleuze, Gilles. Das Bewegungs-Bild. Kino 1. Übersetzt ins Deutsche von Ulrich Christians und Ulrike Bokelmann. Frankfurt a. M. 1998.

Deleuze, Gilles. Das Zeit-Bild. Kino 2. Übersetzt ins Deutsche von Klaus Englert. Frankfurt a. M. 1999.

Deleuze, Gilles. Differenz und Wiederholung. Übersetzt ins Deutsche von Joseph Vogl. München 1997 [1992].

Dentith, Simon. Parody. London 2000.

Derrida, Jacques. Positions. Übersetzt ins Englische von Alan Bass. Chicago 1981.

Derrida, Jacques. Grammatologie. Übersetzt ins Deutsche von Hans-Jörg Rheinberger und Hanns Zischler. Frankfurt a. M. 1983.

Derrida, Jacques. »Die Différance.« In: Postmoderne und Dekonstruktion. Texte französischer Philosophen der Gegenwart. Hg. von Peter Engelmann. Stuttgart 1990. S. 76-113.

Didi-Huberman, Georges. Was wir sehen blickt uns an. Zur Metapsychologie des Bildes. Übersetzt ins Deutsche von Markus Sedlaczek. München 1999.

Didi-Huberman, Georges. Vor einem Bild. Übersetzt ins Deutsche von Reinold Werner. München, Wien 2000.

Didi-Huberman, Georges. Bilder trotz allem. Aus dem Französischen von Peter Geimer. München 2007.

Dixon, Wheeler Winston. Disaster and Memory. Celebrity Culture and the Crisis of Hollywood Cinema. New York 1999.

Dolar, Mladen. »›I shall be with you on your Wedding-Night‹: Lacan and the Uncanny.« October 58, Rendering the Real. Cambridge 1991. S. 5-23.

Donald, James. Fantasie and the Cinema. London 1989.

Doss, Erika. Elvis Culture. Fans, Faith & Image. Kansas 1999.

Douglas, Carole. Marilyn: Shades of a Blonde. New York 1997.

Dufresne, Isabelle. Andy Warhol Superstar. Übersetzt ins Deutsche von Dirk Muelder. Köln, Fulda 1988.

Dyer, Richard. Stars. London 1998.
Dyer, Richard. Only Entertainment. London, New York 2002.

Echols, Alice. Shaky Ground. The ’60s and Its Aftershocks. New York 2002.
Eco, Umberto. Faith in Fakes: Travels in Hyperreality. Übersetzt von William Weaver. London 1989.
Ewen, Stuart. All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture. New York 1988.

Faulstich, Werner und Helmut Korte (Hgg.). Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München 1997.
Fink, Bruce. The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance. Princeton/New Jersey 1995.
Foster, Hal (Hg.). Postmodern Culture. London, Sydney 1987.
Foster, Hal. The Return of the Real: The Avantgarde at the End of the Century. Massachusetts, London 2001.
Foucault, Michael. »Language to Infinity.« In: Language, Counter-Memory, Practice. Selected Essays and Interviews. Hg. und ins Englische übersetzt von Donald F. Bouchard. Ithaca, New York 1977a. S. 53-67.
Foucault, Michael. Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Übersetzt ins Deutsche von Walter Seitter. Frankfurt a. M. 1977b.
Foucault, Michael. Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1. Übersetzt ins Deutsche von Ulrich Raulff und Walter Seitter. Frankfurt a. M. 1983.
Foucault, Michael. »Different Spaces.« In: Aesthetics, Method, and Epistemology. Hg. von James D. Faubion. Übersetzt ins Englische von Robert Hurley. New York 1994. S. 175-185.
Foucault, Michael. Dies ist keine Pfeife. Übersetzt ins Deutsche von Walter Seitter. München, Wien 1997.
Foucault, Michael. Die Ordnung der Dinge. Übersetzt von Ulrich Köppen. Frankfurt a. M. 1999.
Foucault, Micahel. Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt a. M. 2000.
Fowles, Jib. Startruck. Celebrity Performers and the American Public. Washington, London 1992.
Francis, Mark und Margery King (Hgg.). The Warhol Look. Glamour, Style, Fashion. München, Paris, London 1997.
Franck, Georg. Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien 1998.
Freud, Sigmund. Sigmund Freuds Studienausgabe (in 10 Bänden). Hg. von Alexander Mitscherlich, Angela Richards und James Strachey. Frankfurt a. M. 2000.

Friedberg, Anne. »Identification and the Star: A Refusal of Difference.« In: Star Signs: Papers from a Weekend Workshop. London 1982.

Gabler, Neal. Life the Movie. How Entertainment Conquered Reality. New York 1999.

Gamson, Joshua. Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America. Berkeley, Los Angeles, London 1994.

Geiger, Ruth-Esther. Marilyn Monroe. Reinbek bei Hamburg 1995.

Gledhill, Christine (Hg.). Stardom. Industry of Desire. London, New York 1998.

Grasskamp, Walter, Michaela Krützen und Stephan Schmitt. (Hgg.). Was ist Pop? Zehn Versuche. Frankfurt a. M. 2004.

Gregory, Adela und Milo Speriglio. The Saga of Marilyn Monroe. New York 1993.

Griffith, Richard. The Movie Stars. New York 1970.

Grundmann, Melanie. Der Dandy. Wie er wurde, was er war. Eine Anthologie. Köln 2000.

Guiles, Fred Lawrence. Andy Warhol. Voyeur des Lebens. Übersetzt ins Deutsche von Bernhard Schmid. München 1989.

Guiles, Fred Lawrence. Norma Jeane. The Life and Death of Marilyn Monroe. London 1985.

Guralnick, Peter. Careless Love. The Unmaking of Elvis Presley. New York 1999.

Guralnick, Peter. Last Train to Memphis. The Rise of Elvis Presley. New York 1994.

Hackett, Pat (Hg.). Andy Warhol: das Tagebuch. Übersetzt ins Deutsche von Judith Barkfelt et al. München 1989.

Hackett, Pat und Andy Warhol. POPism. The Warhol's 60s. Orlando/Florida 1980.

Halberstam, David. The Fifties. New York 1993.

Hall, Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Culture, Media and Identities. London, Thousand Oaks, New Delhi 2000.

Heidegger, Martin. »Der Spruch des Anaximander.« In: Holzwege. Frankfurt a. M. 1980. S. 317-368.

Heidegger, Martin. Der Ursprung des Kunstwerks. Stuttgart 1992.

Honnef, Klaus. Andy Warhol 1928-1987. Kunst als Kommerz. Köln 1989.

Honnef, Klaus (Hg.). Pop Art. Köln 2004.

Honnef, Klaus (Hg.). Andy Warhol 1928-1987. Kunst als Kommerz. Köln 2006.

Horn, Rebecca (Hg.). Parkett. Kunstzeitschrift. Nr. 12. Hg. vom Parkettverlag. Zürich 1987.

Inboden, Gudrun. Andy Warhol, White Disaster I, 1963. Stuttgart 1992.

Irigaray, Luce. Das Geschlecht, das nicht eins ist. Übersetzt ins Deutsche von Eva Meyer und Heidi Paris. Berlin 1979.

Irigaray, Luce. Speculum – Spiegel des anderen Geschlechts. Übersetzt von Yenia Rajewsky et al. Frankfurt a. M. 1980.

Israël, Lucien. Die unerhörte Botschaft der Hysterie. München 2001.

James, C. L. R. American Civilization. Cambridge, Oxford 1993.

Jameson, Frederic. Marxism, Hermeneutics, Postmodernism. Cambridge 1998.

Jameson, Frederic. Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham 2001.

Jarvie, I.C. Towards a Sociology of the Cinema. London 1970.

Jowett, Garth S. und James A. Linton. Movies as Mass Communication. Beverly Hills 1980.

Kellein, Thomas. Andy Warhol Abstrakt. München, New York 1993.

Keller, Jean-Pierre (Hg.). Andy Warhol. Fondation Antonio Mazzotta. Hg. vom Musée Olympique. Lausanne 1995.

Kimball, Roger. The Long March. How the Cultural Revolution of the 1960s changed America. San Francisco 2000.

Klapp, Orrin. Symbolic Leaders. Chicago 1964.

Knubben, Thomas und Tilman Osterwold (Hgg.). Andy Warhol. Watercolour. Ravensburg 2000.

Koestenbaum, Wayne. Cleavage. Essays on Sex, Stars and Aesthetics. New York 2000.

Koestenbaum, Wayne. Andy Warhol. London 2001.

Kristeva, Julia. About Chinese Women. London 1977.

Kristeva, Julia. Die Revolution der poetischen Sprache. Übersetzt ins Deutsche von Reinold Werner. Frankfurt a. M. 1978.

Kristeva, Julia. Fremde sind wir uns selbst. Übersetzt ins Deutsche von Xenis Rajewsky. Frankfurt a. M. 1990.

Kristeva, Julia. Powers of Horror. Übersetzt ins Englische von Louis-Ferdinand Céline. New York 1982.

Krohn, Katherine E. Marilyn Monroe: Norma Jeane's Dream. Minneapolis 1997.

Kuhl, Isabel. Andy Warhol. München 2007.

Lacan, Jacques. »The Mirror Stage as Formative of the Function of I.« In: Ecrits. A Selection. Übersetzt ins Deutsche von Alan Sheridan. New York 1977. S. 1-7.

Lacan, Jacques. Das Ich in der Theorie Freuds und in der Technik der Psychoanalyse. Das Seminar Buch II. Übersetzt von Hans-Joachim Metzger. Weinheim, Berlin 1991.

Lacan, Jacques. The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis. Übersetzt ins Deutsche von Alan Sheridan. London, New York 1998.

Laplanche, Jean und Jean-Bertrand Pontalis. Das Vokabular der Psychoanalyse. Frankfurt a. M. 1984.

Laplanche, Jean. Life and Death in Psychoanalysis. Übersetzt ins Englische von Jeffrey Mehlman. Baltimore, London 1985.

Leaming, Barbara. Marilyn Monroe. London 2002.

Lévinas, Emmanuel. Die Spur des Anderen. Untersuchungen zur Phänomenologie und Sozialphilosophie. Hg. und ins Deutsche übersetzt von Wolfgang Nikolaus Krewani. München, Freiburg 1999.

Luhmann, Niklas. Social Systems. Translated by John Bednarz, Jr., with Dirk Baecker. Stanford 1995.

Luhmann, Niklas. The Reality of the Mass Media. Translated by Kathleen Cross. Cambridge 2007 [1996].

Luijters, Guus (Hg.). Marilyn Monroe. A Never-Ending Dream. London 1986.

Lüthy, Michael. Andy Warhol. Thirty Are Better than One. Frankfurt a. M., Leipzig 1995.

Lyotard, Jean-François. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Translation from French by Geoff Bennigton and Brian Massumi. Minnesota 1984.

Macho, Thomas und Kristin Marek (Hgg.). Die neue Sichtbarkeit des Todes. München 2007.

Mad Men. Staffeln I-III. Lion Gate Television und Home Entertainment 2008/2009.

Mailer, Norman. Marilyn Monroe: eine Biographie. Übersetzt ins Deutsche von Werner Peterich. München, Zürich 1973.

Marcus, Greil. Dead Elvis. A Chronicle of a Cultural Obsession. Cambridge 1991.

McCann, Graham. Marilyn Monroe. Oxford 1988.

McDonough, Yona Zeldis (Hg.). All the Available Light: a Marilyn Monroe Reader. New York 2002.

McLuhan, Marshall. The gutenberg galaxy. The making of typographic man. Toronto 2008 [1962].

McLuhan, Marshall. Understanding Media. The Extensions of Man. New York 2009 [1964].

McShine, Kynaston (Hg.). Andy Warhol: Retrospektive. Zur Retrospektive im Museum Ludwig Köln. Übersetzt ins Deutsche von Wolfgang Himmelberg und Helmut Schneider. München 1989.

Mendes Bürgi, Bernhard und Nina Zimmer (Hgg.) Andy Warhol The Early Sixties. Paintings and Drawings, 1961-1964. Ausstellungskatalog vom Kunstmuseum Basel. 2011.

Mentzos, Stavros. Hysterie. Zur Psychodynamik unbewusster Inszenierungen. Göttingen 2009.

Miller, Debra. Billy Name. Stills from the Warhol Films. München 1994.

Miller, Hillis. Fiction and Repetition. Seven English Novels. Oxford 1982.

Modleski, Tania. The Women Who Knew Too Much. Hitchock and Feminist Theory. New York 2005.

Monroe, Marilyn. My Story. Mit einer Einleitung von Andrea Dworkin. New York 2000.

Moreno, Barry. The Statue of Liberty Encyclopedia. New York 2000.

Morin, Edgar. Les Stars. Seuil, Paris 1972.

Mulvey, Laura. Fetishism and Curiosity. London 1996.

Mulvey, Laura. Visual and Other Pleasures. New York 2009 [1989].

Nietzsche, Friedrich. Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe in 15 Bänden. Hg. von Giorgio Colli und Mazzino Montinar. München 1980.

Nitsch, Klaus. Der Trend zu emotionaler Unreife. Von verbissenen Strebern, verunsicherten Blender und unsensiblen Sensibelchen. Hamburg 2012.

Osterwold, Tilman. Pop Art. Köln 2007.

Paglia, Camille. Sexual Personae. Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson. New Haven 1990.

Powdermaker, Hortense. Hollywood, the Dream Factory. Boston 1950.

Preimesberger, Rudolf, Hannah Bader und Nicola Suthor (Hgg.). Portrait. Geschichte der klassischen Bildgattungen in Quellentexten und Kommentaren. Berlin 1999.

Proust, Marcel. Gesammelte Schriften. Frankfurt a. M. 1987.

Ratcliff, Carter. Andy Warhol. New York 1983.

Rodman, Gilbert B. Elvis after Elvis. The Posthumous Career of a Living Legend. London, New York 1996.

Sabin, Stefana. Andy Warhol. Reinbek bei Hamburg 2002.

Schickel, Richard. The Stars. New York 1962.

Schickel, Richard. Intimate Strangers. The Culture of Celebrity in America. Chicago 2000.

Schnede, Uwe M. und Thomas Sokolowski (Hgg.). Andy Warhol – Photography. Ausstellungskatalog von der Hamburger Kunsthalle und The Andy Warhol Museum Pittsburgh. Thalwil/Zürich, New York 1999.

Schwander, Martin (Hg.). Andy Warhol, Paintings 1960-1986. Stuttgart 1995.

Schwering, Gregor. Benjamin – Lacan: Vom Diskurs des Anderen. Wien 1998.

Seltzer, Mark. Serial Killers. Death and Life in America's Wound Culture. New York, London 1998.

Simpson, Philip L. Psycho Paths. Tracking the Serial Killer through Contemporary American Film and Fiction. Carbondale 2000.

Sontag, Susan. Kunst und Antikunst. 24 literarische Analysen. Frankfurt a. M. 2009.

Sontag, Susan. Über Fotografie. München, Wien 2010.

Spohn, Annette. Andy Warhol. Frankfurt a. M. 2008.

Spoto, Donald. Marilyn Monroe: The Biographie. London 1993.

Stacey, Jackie. Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship. London, New York 1994.

Stich, Sidra. Made in U.S.A. An Americanization in Modern Art. The '50s & '60s. Los Angeles und London 1987.

Straumann, Barbara. »Andy Warhol's Images to Infinity.« In: Variations. Literaturzeitschrift der Universität Zürich. Nr. 7. Hg. von Nicole Frei, Sylvie Jeanneret und Thomas Stein. Bern 2001. S. 13-14.

Strowick, Elisabeth. Passagen der Wiederholung / Kierkegaard – Lacan – Freud. Stuttgart, Weimar 1999.

Theweleit, Klaus. Buch der Könige. Frankfurt a. M. 1996.

Theweleit, Klaus. Männerphantasien 1+2. Frankfurt a. M., Basel 2000.

Treml, Martin, Sigrid Weigel und Perdita Ladwig (Hgg.). Aby Warburg. Werke in einem Band. Berlin 2010.

Tudor, Andrew. Image and Influence. London 1974.

Warhol, Andy. Secrets of My Life. By Andy Warhol. Kunsthaus Zürich. New York 1975.

Warhol, Andy. Die Philosophie des Andy Warhol von A bis B und zurück. Übersetzt von Regine Reimers. München 1991.

Warhol, Andy. A Novel. New York 1998.

Warhol, Andy. The Philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again. London 2007.

Warhol, Andy et al. In the Power of Painting. Zürich, Berlin, New York 2000.

Warhol, Andy und Steven Bluttal: Andy Warhol »Giant« Size. London 2006.

Weber, Max. On Charisma and Institution Building. Chicago, London 1968.

Wolf, Herta (Hg.). Paradigma Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters. Band I. Frankfurt a. M. 2002.

Woolf, Virginia. A Room of One's Own. London 1981.

Wright, Elizabeth (Hg.). Feminism and Psycholanalysis. A Critical Dictionary. Cambridge, Massachusetts 1992.

Zipes, Jack. Arabian Nights: A Selection. London 1997.

Žižek, Slavoj. Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture. Cambridge, Massachusetts, London 1992.

Internetadressen

http://www.amctv.com/shos/madmen/about [24.03.2015]

http://www.foxachannel.de/serien/madmen/ueber [24.03.2015]

http://www.wikipedia.org/wiki/Truman-Doktrin [24.03.2015]

http://www.wikipedia.org/wiki/Drip-Painting [24.03.2015]

http://www.wikipedia.org/wiki/Reich_und_Schön [24.03.2015]

http://www.rtl.de/cms/sendungen/ich-bin-ein-star.html [24.03.2015]

http://www.wikipedia.org/wiki/Six_Feet_Under_-_Gestorben_wird_immer [24.03.2015]

http://www.artlovesmoney/wordpress.com/warhol-dollar [04.04.2015]

http://www.triplecanopy/tubir.com/AndyWarhol/HotDog [04.04.2015]

ABBILDUNGSNACHWEISE

Bastian, 1990: Abbildung 2.1, S. 155. 1.7, S. 135. 1.10, S. 119. 1.11, S. 117. 1.13. S. 118. 1.17, S. 209. 1.34, S. 276. 1.38, S. 264. 1.39, S. 282. 1.40, S. 212. 1.41, S. 277. 1.45, S. 76. 1.49, S. 237. 1.50, S. 259. 2.4, S. 155. 2.14, S. 132. 2.19, S. 131. 2.24, S. 151. 3.2, S. 155. 3.3, S. 98. 3.4, S. 99. 3.5, S. 102. 3.6, S. 103. 3.7, S. 158. 3.8, S. 190. 3.9, S. 203. 3.12, S. 144. 3.14, S. 141. 3.15, S. 22. 3.16, S. 149. 3.17, S. 215. 3.18, S. 274. 3.21, S. 160f. 3.23, S. 29. 4.3, S. 176f. 4.4, S. 171. 4.13, S. 167. 4.14, S. 168. 4.19, S. 189. 4.20, S. 182. 4.21, S. 183. 4.22, S. 184f. 4.25, S. 170. 4.29, S. 254. 4.30, S. 226. 4.6, S. 172ff. 4.23, S. 186. 4.31, S. 228. 4.8, S. 174f. 4.9, S. 180. 4.10, S. 164. 4.12, S. 166.

Honnef, 2004: Abbildung 2.23, S. 87.

Lüthy, 1995: Abbildung 3.28, S. 84.

Mendes/Zimmer, 2011: Abbildung 1.3, S. 121. 1.6, S. 129. 1.4, S. 127. 1.5, S. 119. 1.8, S. 131. 1.9, S. 73. 1.12, S. 91. 1.14, S. 93. 1.15, S. 73. 1.27, S. 31, 2.6, S. 85. 2.25, S. 141. 4.7, S. 183. 4.5, S. 191. 4.11, S. 193. 4.15, S. 173.

Ratcliff, 1983: Abbildung 3.22, S. 36.

Sabin, 2002: Abbildung, S. 34.

Warhol/Bluttal, 2006: Abbildung 1.2, S. 116. 1.16, S. 551. 1.18, S. 87. 1.19, S. 56. 1.20, S. 477. 1.21, S. 476. 1.22, S. 389. 1.23, S. 444. 1.24, S. 299. 1.25, 125. 1.26, S. 124. 1.28, S. 277. 1.29, S. 444. 1.30, S. 305. 1.31, S. 514. 1.32, S. 313. 1.33, S. 319. 1.35, S. 544. 1.36, S. 106. 1.47, S. 58. 1.42, S. 106. 1.43, S. 92. 1.44, S. 285. 1.46, S. 61. 1.48, S. 55. 2.2, S. 53. 2.3, S. 52. 2.5, S. 128. 2.7, S. 136. 2.8, S. 136. 2.9, S. 138. 2.10, S. 138. 2.11, S. 154. 2.12, S. 147. 2.13, S. 132. 2.15, S. 160. 2.16, S. 164. 2.17, S. 169. 2.18, S. 135. 2.20, S. 141. 2.21, S. 139. 2.22, S. 151. 2.26, S. 149. 3.1, S. 183. 3.10, S. 183. 3.11, S. 184. 3.13, S. 201. 3.19, S. 191. 3.20, S. 197. 3.24, S. 98. 3.25, S. 97. 3.26, S. 200. 3.29, S. 209. 4.1, S. 217. 4.2, S. 216. 4.16, S. 237. 4.17, S. 237. 4.18, S. 236. 4.24, S. 226. 4.28, S. 546. 4.26, S. 525. 4.27, S. 524.

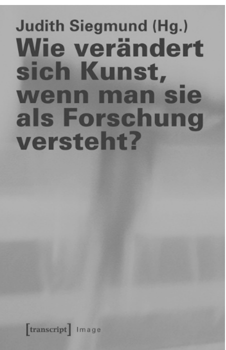
Internetquellen:
www.mediabistro.com. Abbildung 1.37 [letzter Zugriff am 04.04.2015].
www.triplecanopy/tubir.com/: Abbildung 2.1 [letzter Zugriff am 04.04.2015].

Image



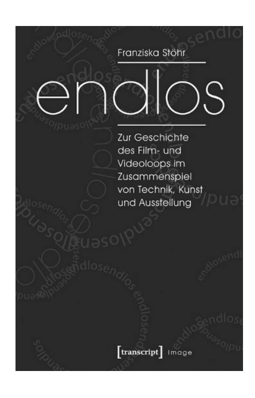
Annette Jael Lehmann
Environments: Künste – Medien – Umwelt
Facetten der künstlerischen Auseinandersetzung mit Landschaft und Natur

Mai 2016, ca. 250 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 28,80 €,
ISBN 978-3-8376-1633-0



Judith Siegmund (Hg.)
Wie verändert sich Kunst, wenn man sie als Forschung versteht?

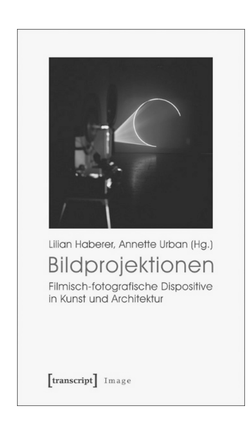
März 2016, ca. 200 Seiten, kart., ca. 29,99 €,
ISBN 978-3-8376-3216-3



Franziska Stöhr
endlos
Zur Geschichte des Film- und Videoloops im Zusammenspiel von Technik, Kunst und Ausstellung

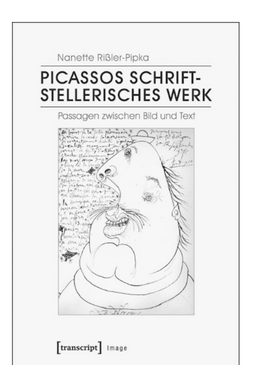
Dezember 2015, ca. 430 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb.,
48,99 €, ISBN 978-3-8376-3209-5

Image



Lilian Haberer, Annette Urban (Hg.)
Bildprojektionen
Filmisch-fotografische Dispositive in Kunst und Architektur

Dezember 2015, ca. 308 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 29,99 €,
ISBN 978-3-8376-1711-5



Nanette Rißler-Pipka
Picassos schriftstellerisches Werk
Passagen zwischen Bild und Text

Oktober 2015, 436 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb., 34,99 €,
ISBN 978-3-8376-3177-7



Natalie Lettner
Bilder des Bösen?
Teufel, Schlange und Monster in der zeitgenössischen Kunst

Oktober 2015, 498 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb., 39,99 €,
ISBN 978-3-8376-3164-7

Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten finden Sie unter www.transcript-verlag.de

Image

Henry Keazor, Dominik Schmitt, Christiane Solte-Gresser (Hg.)
In Bildern erzählen
Frans Masereel im intermedialen Kontext
Februar 2016, ca. 250 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 32,99 €,
ISBN 978-3-8376-2821-0

Fiona McGovern
Die Kunst zu zeigen
Künstlerische Ausstellungsdisplays bei Joseph Beuys, Martin Kippenberger, Mike Kelley und Manfred Pernice
Januar 2016, ca. 450 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 44,99 €,
ISBN 978-3-8376-2948-4

Barbara Martin
Zwischen Verklärung und Verführung
Die Frau in der französischen Plakatkunst des späten 19. Jahrhunderts
Dezember 2015, ca. 400 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 39,99 €,
ISBN 978-3-8376-3077-0

Susi K. Frank, Sabine Hänsgen (Hg.)
Bildformeln
Visuelle Erinnerungskulturen in Osteuropa
Dezember 2015, ca. 350 Seiten, kart., ca. 38,99 €, ISBN 978-3-8376-2717-6

Anna Grosskopf
Die Arbeit des Künstlers in der Karikatur
Eine Diskursgeschichte künstlerischer Techniken in der Moderne
Dezember 2015, ca. 490 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb., ca. 44,99 €,
ISBN 978-3-8376-3124-1

Franziska Koch
Die »chinesische Avantgarde« und das Dispositiv der Ausstellung
Konstruktionen chinesischer Gegenwartskunst im Spannungsfeld der Globalisierung
November 2015, ca. 600 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 42,99 €,
ISBN 978-3-8376-2617-9

Julia Bulk
Neue Orte der Utopie
Zur Produktion von Möglichkeitsräumen bei zeitgenössischen Künstlergruppen
November 2015, ca. 320 Seiten, kart., zahlr. Abb., ca. 33,99 €,
ISBN 978-3-8376-1613-2

Ivana Pilic, Anne Wiederhold
Kunstpraxis in der Migrationsgesellschaft – Transkulturelle Handlungsstrategien am Beispiel der Brunnenpassage Wien
Art Practices in the Migration Society – Transcultural Strategies in Action at Brunnenpassage in Vienna
Juli 2015, 260 Seiten, kart., zahlr. Abb., 29,99 €,
ISBN 978-3-8376-3191-3

Elena Zanichelli
Privat – bitte eintreten!
Rhetoriken des Privaten in der Kunst der 1990er Jahre
Mai 2015, 366 Seiten, kart., zahlr. Abb., 39,99 €,
ISBN 978-3-8376-2635-3